



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

**CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA MOTOR VISIÓN EN EL
SECTOR DE LA AVENIDA JUAN TANCA MARENGO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Autores:

CRUZ MOLLETURO KATIUSKA NATHALY

RÁMIREZ TORRES JEFFERSON GONZALO

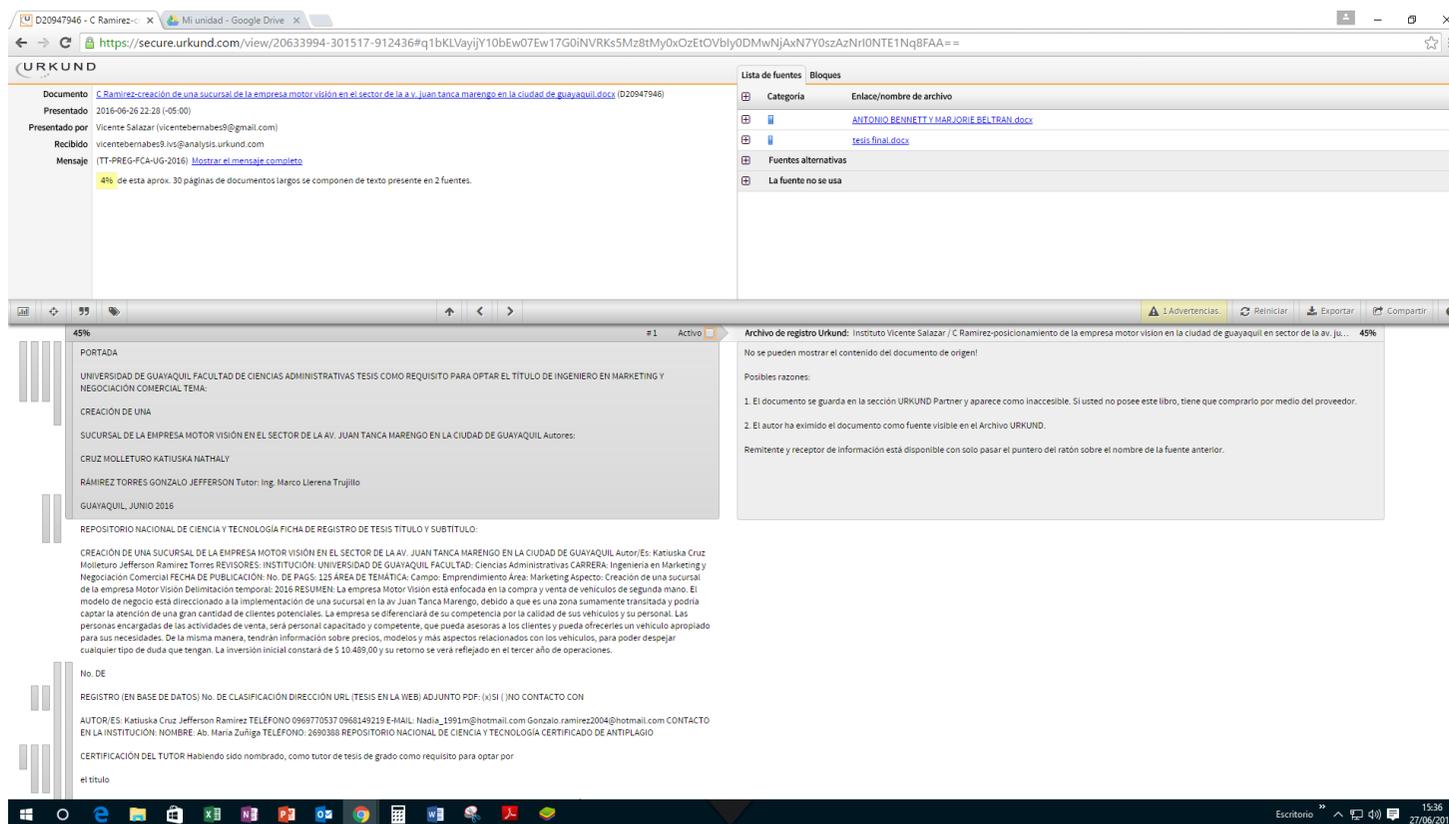
Tutor:

Ec. Marco Llerena Trujillo

GUAYAQUIL, DICIEMBRE 2016

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:		
CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA MOTOR VISIÓN EN EL SECTOR DE LA AVENIDA JUAN TANCA MARENGO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
Autor/Es: Katuska Cruz Molleturo Jefferson Ramírez Torres		REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PAGS: 122
ÁREA DE TEMÁTICA: Campo: Emprendimiento Área: Marketing Aspecto: Creación de una sucursal de la empresa Motor Visión Delimitación temporal: 2016		
RESUMEN: La empresa Motor Visión está enfocada en la compra y venta de vehículos de segunda mano. El modelo de negocio está direccionado a la implementación de una sucursal en la Av Juan Tanca Marengo, debido a que es una zona sumamente transitada y podría captar la atención de una gran cantidad de clientes potenciales. La empresa se diferenciará de su competencia por la calidad de sus vehículos y su personal. Las personas encargadas de las actividades de venta, será personal capacitado y competente, que pueda asesorar a los clientes y pueda ofrecerles un vehículo apropiado para sus necesidades. De la misma manera, tendrán información sobre precios, modelos y más aspectos relacionados con los vehículos, para poder despejar cualquier tipo de duda que tengan. La inversión inicial constará de \$ 10.489,00 y su retorno se verá reflejado en el tercer año de operaciones.		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Katuska Cruz Jefferson Ramírez	TELÉFONO 0969770537 0968149219	E-MAIL: nadia_1991m@hotmail.com gonzalo.ramirez2004@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	NOMBRE: Ab. María Zuñiga	TELÉFONO: 2690388

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Documento: C Ramirez-creación de una sucursal de la empresa motor visión en el sector de la a.v. Juan Tanga Marengo en la ciudad de Guayaquil.docx (D20947946)

Presentado por: Vicente Salazar (vicentebermabes9@gmail.com)

Recibido: vicentebermabes9.ivs@analysis.urkund.com

Mensaje: (TT-PREG-FCA-UG-2016) [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de esta aprox. 30 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	ANTONIO BENNETT Y MARJORIE BELTRAN.docx
	tesis final.docx
Fuentes alternativas	
La fuente no se usa	

45% #1 Activo

Archivo de registro Urkund: Instituto Vicente Salazar / C Ramirez-posicionamiento de la empresa motor visión en la ciudad de Guayaquil en sector de la av. Ju... 45%

No se pueden mostrar el contenido del documento de origen!

Posibles razones:

1. El documento se guarda en la sección URKUND Partner y aparece como inaccesible. Si usted no posee este libro, tiene que comprarlo por medio del proveedor.
2. El autor ha eximido el documento como fuente visible en el Archivo URKUND.

Remitente y receptor de información está disponible con solo pasar el puntero del ratón sobre el nombre de la fuente anterior.

PORTADA

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS TESIS COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL TEMA:

CREACION DE UNA

SUCURSAL DE LA EMPRESA MOTOR VISION EN EL SECTOR DE LA AV. JUAN TANGA MARENGO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Autores:

CRUZ MOLLETURO KATIUSKA NATHALY

RAMIREZ TORRES GONZALO JEFFERSON Tutor: Ing. Marco Llerena Trujillo

GUAYAQUIL, JUNIO 2016

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA FICHA DE REGISTRO DE TESIS TITULO Y SUBTITULO:

CREACION DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA MOTOR VISION EN EL SECTOR DE LA AV. JUAN TANGA MARENGO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Autor/Es: Katuska Cruz Molleuro Jefferson Ramirez Torres REVISORES: INSTITUCION: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD: Ciencias Administrativas CARRERA: Ingenieria en Marketing y Negociacion Comercial FECHA DE PUBLICACION: No. DE PAGS: 125 AREA DE TEMATICA: Campo: Emprendimiento Area: Marketing Aspecto: Creación de una sucursal de la empresa Motor Vision Delimitación temporal: 2016 RESUMEN: La empresa Motor Vision esta enfocada en la compra y venta de vehiculos de segunda mano. El modelo de negocio está direccionado a la implementación de una sucursal en la av. Juan Tanga Marengo, debido a que es una zona sumamente transitada y podría captar la atención de una gran cantidad de clientes potenciales. La empresa se diferenciará de su competencia por la calidad de sus vehiculos y su personal. Las personas encargadas de las actividades de venta, será personal capacitado y competente, que pueda asesorar a los clientes y pueda ofrecerles un vehiculo apropiado para sus necesidades. De la misma manera, tendrán información sobre precios, modelos y más aspectos relacionados con los vehiculos, para poder despejar cualquier tipo de duda que tengan. La inversión inicial constará de \$ 10.400,00 y su retorno se verá reflejado en el tercer año de operaciones.

No. DE

REGISTRO (EN BASE DE DATOS) No. DE CLASIFICACION DIRECCION URL (TESIS EN LA WEB) ADJUNTO PDF: (X) SI () NO CONTACTO CON

AUTOR/ES: Katuska Cruz Jefferson Ramirez TELEFONO 0969770537 0968149219 E-MAIL: Nadia_1991m@hotmail.com Gonzalo ramirez2004@hotmail.com CONTACTO EN LA INSTITUCION: NOMBRE: Ab. Maria Zulliga TELEFONO: 2690388 REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

CERTIFICACION DEL TUTOR Habiendo sido nombrado, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por el titulo

Para fines academicos, **CERTIFICO** que el trabajo de titulacion “**CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA MOTOR VISION EN EL SECTOR DE LA AVENIDA JUAN TANGA MARENGO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” perteneciente a los estudiantes, **CRUZ MOLLETURO KATIUSKA NATHALY Y RÁMIREZ TORRES JEFFERSON GONZALO** tiene 4 % de similitud según el informe del **SISTEMA DE COINCIDENCIAS URKUND**.

EC. LLERENA TRUJILLO MARCO BERNARDO
TUTOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial presentado por CRUZ MOLLETURO KATIUSKA NATHALY con C.I. 0930958111 y RÁMIREZ TORRES JEFFERSON GONZALO con C.I. 0920242773.

Tema: **CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA MOTOR VISIÓN EN EL SECTOR DE LA AVENIDA JUAN TANCA MARENGO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

TUTOR DE TESIS

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de CRUZ MOLLETURO KATIUSKA NATHALY con C.I. 0930958111 y RAMÍREZ TORRES JEFFERSON GONZALO con C.I. 0920242773.

Tema: **“CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA MOTOR VISIÓN EN EL SECTOR DE LA AVENIDA JUAN TANCA MARENGO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Katiuska Cruz Molleturo

C.I.: 0930958111

Jefferson Ramírez Torres

C.I.: 0920242773

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo este camino y ayudarme a superar obstáculos a lo largo de mi carrera universitaria. A mi madre que con su demostración de ser una madre ejemplar me ha enseñado a no rendirme en nada y a mi padre por ser un apoyo en mi carrera

Katiuska Nathaly Cruz Molleturo

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias primeramente a Dios por haberme dado el valor de llegar a esta etapa de mi carrera profesional. A mis padres por la confianza y el apoyo en este tiempo por siempre estar allí cuando los he necesitado corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos, por haberme ayudado a enfrentar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

Jefferson Gonzalo Ramírez torres

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento importante de mi formación profesional. A mis amigas Ginger y Jesicca por estar allí cuando he sentido no poder mas ayudándome y dándome su apoyo incondicional para salir adelante en los momentos más difíciles que se me han presentado. A mi familia en general por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Katuska Nathaly Cruz Molleturo

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar en este momento tan importante de mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más. A mis profesores gracias por su tiempo y comprensión y apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi vida profesional.

Jefferson Gonzalo Ramírez torres

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	IV
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
DEDICATORIA	IX
ÍNDICE DE CONTENIDO	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN	1
1. Definición y Justificación del Negocio.....	1
1.1. Descripción general del producto	1
1.2. Misión	1
1.3. Visión.....	1
1.4. Objetivos generales de la empresa.....	1
1.4.1. Objetivo General.....	1
1.4.2. Objetivos Específicos	2
1.5. Factores claves de éxito	2
1.6. Análisis FODA	5
1.7. Impacto económico y social del proyecto.	6
1.7.1. Impacto económico.....	6

1.7.2.	Impacto social.....	7
2.	Mercadotecnia e imagen	8
2.1.	Investigación de mercado	8
2.1.3.	Análisis de los resultados.....	18
2.2.	Análisis de mercado.....	29
2.2.1.	Mercado potencial	29
2.2.2.	Mercado Meta.....	29
2.2.3.	Descripción de la necesidad a satisfacer.....	30
2.3.	Competencia	30
2.3.1.	Directa.....	30
2.3.2.	Indirecta	31
2.4.1.	Descripción de las características tangibles.....	32
2.4.2.	Características intangibles	33
2.4.3.	Aspectos innovadores del producto	34
2.5.	Precio	34
2.5.1.	Políticas de precio.....	35
2.6.	Publicidad y promoción.....	36
2.6.1.	Plan de promoción	36
2.7.	Comercialización	45
2.8.	Resumen de estrategias de mercadotecnia.....	45
2.9.	Proyecciones de ventas	46
2.10.	Imagen de la empresa	47
2.10.1.	Definición del nombre	47
3.	Producción / Operación de la Empresa.....	49
3.1.	Definición de todos los productos / servicios que se brindaran.....	49
3.2.	Localización geográfica de la empresa.....	50
3.3.	Materia prima y proveedores	50

3.4.	Proceso de prestación de servicios	52
3.5.	Maquinaria y/o herramientas de trabajo	53
3.5.1.	Nombre, costo y capacidad de producción	54
3.5.2.	Establecimiento del requerimiento de personal	55
3.6.	Control de calidad.....	57
3.7.	Infraestructura de Motor Visión	58
3.8.	Identificación de los costos de producción / operación	59
3.9.	Punto de equilibrio.....	60
4.	Administración de recursos humanos	61
4.1.	Equipo de líderes del proyecto.....	61
4.2.	Definición de funciones y responsabilidades.....	68
4.3.	Organigrama	71
4.4.	Tabla de personal	72
5.	Contabilidad y Finanzas	73
5.1.	Balance inicial	73
5.2.	Estados financieros	75
5.2.1.	Flujo de efectivo	75
5.2.2.	Estado de resultados anual.....	76
5.2.3.	Balance general anual	77
5.3.	Indicadores Financieros	80
5.3.1.	Liquidez / Prueba del ácido	80
5.3.2.	Periodo de recuperación de inversión – pay back	80
5.3.3.	Rentabilidad sobre la inversión	81
5.3.4.	Rentabilidad sobre el capital contable	81
6.	Aspectos legales.....	82
6.1.	Forma Legal	82
6.2.	Participación del capital de socios	84

7. Diagrama de Gantt	92
Conclusiones y recomendaciones	93
Conclusiones	93
Recomendaciones	95
BIBLIOGRAFÍA	97
Anexo	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas ensambladoras de vehículos	10
Tabla 2 Compra de vehículos de segunda mano	18
Tabla 3 Factor que impide adquirir un vehículo nuevo	20
Tabla 4 Decisión de compra de vehículos de segunda mano	21
Tabla 5 Valor dispuesto a cancelar por vehículos de segunda mano	22
Tabla 6 Conocimiento de la empresa Motor Visión	23
Tabla 7 Compra de vehículos en Motor Visión	24
Tabla 8 Motivación de compra de vehículo en Motor Visión	25
Tabla 9 Percepción de los vehículos de Motor Visión	26
Tabla 10 Aceptación de la sucursal de Motor Visión	27
Tabla 11 Medios publicitarios	28
Tabla 12 Precio de venta.....	35
Tabla 13 Presupuesto publicitario.....	36
Tabla 14 Proyección de ventas en 5 años	46
Tabla 15 Materia prima.....	51
Tabla 16 Nombre y costo de los equipos de producción y administrativos.....	54
Tabla 17 Capacidad de producción.....	55
Tabla 18 Costos de producción.....	59
Tabla 19 Punto de equilibrio.....	60
Tabla 20 Roles de pago.....	72
Tabla 21 Activos de inversión	73
Tabla 22 Capital de trabajo	73
Tabla 23 Inversión inicial	74
Tabla 24 Financiamiento de la inversión	74

Tabla 25 Flujo de efectivo	75
Tabla 26 Estado de resultado anual	76
Tabla 27 Balance general anual	77
Tabla 28 Valoración de los resultados	78
Tabla 29 Validación.....	79
Tabla 30 Demostración del TIR.....	79
Tabla 31 Prueba ácida.....	80
Tabla 32 Payback.....	80
Tabla 33 Rentabilidad de inversión	81
Tabla 34 Rentabilidad de capital.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores claves del éxito.....	2
Figura 2 Análisis FODA.	5
Figura 3 Venta totales de vehículos.....	11
Figura 4 Ventas y variaciones de vehículos.....	12
Figura 5 Compra de vehículos de segunda mano.	18
Figura 6 Competencia – Negocios dedicados a la venta de vehículos usados.....	19
Figura 7 Factor que impide adquirir un vehículo nuevo.....	20
Figura 8 Decisión de compra de vehículos de segunda mano.	21
Figura 9 Valor dispuesto a cancelar por vehículos de segunda mano.	22
Figura 10 Conocimiento de la empresa Motor Visión.....	23
Figura 11 Compra de vehículos en Motor Visión.....	24
Figura 12 Motivación de compra de vehículo en Motor Visión.....	25
Figura 13 Percepción de los vehículos de Motor Visión.	26
Figura 14 Aceptación de la sucursal de Motor Visión.....	27
Figura 15 Medios publicitarios.	28
Figura 16 Competencia directa.	31
Figura 17 Características tangibles.	32
Figura 18 Aspecto innovador.....	34
Figura 19 Volante.	38
Figura 20 Afiche.	39
Figura 21 Mini valla.	40
Figura 22 Facebook.	41
Figura 23 Twitter.....	41
Figura 24 Google Adwords.....	42
Figura 25 Tarjeta de presentación.....	42
Figura 26 Factura.	43
Figura 27 hoja membretada.	44
Figura 28 Comercialización.....	45
Figura 29 Logotipo.	47
Figura 30 Localización de Motor Visión. Tomado de: “(Google Maps, 2015)”.....	50
Figura 31 Proveedores. Elaboración propia.....	51
Figura 32 Proceso de prestación del servicio.....	52

Figura 33 Equipos administrativos. Elaboración propia.....	53
Figura 34 Equipos de producción.	53
Figura 35 Gerente administrativo. Elaboración propia.....	56
Figura 36 Diseñador gráfico Community Manager.	56
Figura 37 Asistente de documentación.	57
Figura 38 Vendedor.	57
Figura 39 Infraestructura de Motor Visión. Elaboración propia.....	58
Figura 40 Punto de equilibrio.	60
Figura 41 Organigrama.	71
Figura 42 Diagrama de Gantt. Elaboración propia	92

RESUMEN

La empresa Motor Visión está enfocada en la compra y venta de vehículos de segunda mano. El modelo de negocio está direccionado a la implementación de una sucursal en la Avenida Juan Tanca Marengo, debido a que es una zona sumamente transitada y podría captar la atención de una gran cantidad de clientes potenciales.

La empresa tiene como misión brindar una variedad de carros para satisfacer los gustos, en cuanto a modelo y precio, de los diferentes segmentos de mercado, y con esto, ganar un posicionamiento de la empresa, de manera que sea reconocido por vender vehículos en buen estado y a precios adecuados.

La factibilidad del negocio radica en que, en la actualidad, son muchas las personas que optan por adquirir autos usados en lugar de vehículos nuevos de paquete, pues éstos, mantienen precios mucho más elevados que en ocasiones los clientes no pueden pagar, por lo que optan por acudir a otro tipo de patios.

La empresa se diferenciará de su competencia por la calidad de sus vehículos y su personal. Las personas encargadas de las actividades de venta, será personal capacitado y competente, que pueda asesorar a los clientes y pueda ofrecerles un vehículo apropiado para sus necesidades.

De la misma manera, tendrán información sobre precios, modelos y más aspectos relacionados con los vehículos, para poder despejar cualquier tipo de duda que tengan. La inversión inicial constará de \$ 10.489,00 y su retorno se verá reflejado en el tercer año de operaciones.

ABSTRACT

Vision Motor Company is focused on buying and selling used cars. The business model is directed to the implementation of a branch in the Avenida Juan Tanca Marengo, because it is a very busy area and could attract the attention of a lot of potential customers.

The company's mission is to provide a variety of cars to suit the tastes, as a model and price of the various market segments, and thereby, earn a positioning of the company, so that it is recognized by selling vehicles in good state and adequate prices.

The feasibility of the business is that, today, there are many people who choose to buy used cars instead of new vehicles package, as these keeps much higher prices that sometimes customers can not pay, so they choose to go to other patios. The company will differentiate itself from its competition by the quality of its vehicles and staff.

Those responsible for sales activities, will be trained and competent, who can advisory to clients and can offer an appropriate vehicle for your needs personnel. In the same way, they will have information on prices, models and vehicle-related aspects, in order to clear any doubts they have. The initial investment will consist of \$ 10,489.00 and his return will be reflected in the third year of operations.

INTRODUCCIÓN

El trabajo está enfocado en la ejecución de un negocio que se dedique a la compra y venta de carros usados en la ciudad de Guayaquil. Para esto, fue necesario estructurar el plan de negocio en 6 partes, donde se establezcan temas relevantes y análisis de la implementación de este negocio.

Motor visión pretende establecerse dentro del mercado como la mejor opción para los clientes que deseen adquirir un vehículo a un precio económico y en buen estado. Esta empresa contará con un personal capacitado para la venta y el asesoramiento de vehículos, con el fin de ofrecerle a sus clientes el más apropiado para ellos.

Para evaluar la factibilidad del plan de negocios, se realizó la descripción del negocio, su visión, misión, objetivos, general y específicos, se especificaron los factores clave de éxito y el análisis situación FODA, además del impacto económico y social del proyecto.

Por otro lado, en el capítulo de mercadotecnia e imagen, se detalló la investigación de mercado, la cual sirvió para obtener opiniones y preferencias de los clientes para a partir de esta información, establecer estrategias de marketing adecuadas que ayuden a generar una aceptación del negocio.

También se realizó un estudio de la industria, sector, competencia, mercado y las tendencias. Por último, se explican las cuatro p de marketing del negocio, es decir, se describe el producto, la plaza el precio y la promoción, desarrollando luego un resumen de las estrategias empleadas.

La tercera parte especifica el proceso de producción y operaciones de la compañía, que, por ser una empresa que vende el producto terminado, únicamente describe la manera en que ésta le ofrecerá el servicio a sus clientes, además de los costos de mantenimiento y limpieza del vehículo, que son los únicos equipos requeridos. En la última parte de este capítulo, se muestra el punto de equilibrio.

El cuarto capítulo se compone de la administración de recursos humanos, es decir, describe los puestos de trabajo y las funciones que deben cumplir cada uno de los empleados de la compañía, para asegurar el desarrollo sostenible de la misma, además de mostrar el organigrama funcional.

En el siguiente capítulo, se tiene el estudio financiero, la contabilidad y las finanzas de la compañía, donde se demuestra su factibilidad financiera. Aquí, se expone el balance inicial, su flujo de efectivo, estado de resultados, y balance general anual, también se muestran los indicadores financieros que son conformados por la liquidez, periodo de recuperación rentabilidad sobre la inversión la rentabilidad sobre el capital.

Por último, se expone los aspectos legales, que son permisos y leyes conforme a la razón social de la compañía, y otra clase de requisitos que se debe de seguir para que la empresa funcione legalmente dentro del mercado.

1. Definición y Justificación del Negocio

1.1. Descripción general del producto

La empresa Motor Visión se dedica a la compra y venta de autos usados con un patio existente en la actualidad y funcionando correctamente con estabilidad económica y financiera, Motor Visión intenta no solo cumplir con su razón principal de existencia que es la venta de vehículos de segunda mano al igual que los demás patios de este tipo, sino más bien, busca la diferenciación y fidelización de sus clientes mediante otros tipos de servicios adicionales como por ejemplo el tener personal capacitado que responda a cada inquietud de los posibles clientes.

En el Ecuador existen varios patios donde se realizan compras y ventas de autos usados sin embargo estos tienen limitaciones sobre lo que ofrecen a sus clientes, Motor Visión desea destacar por encima de estos y posicionándose por encima de la competencia, mediante un trato preferencial con sus potenciales clientes que se acerquen al patio de autos.

1.2. Misión

La empresa Motor Visión se dedica a la compra y venta de autos usados en la ciudad de Guayaquil, brindándoles a sus clientes un servicio de calidad y asesoramiento en cada transacción, buscando así la satisfacción y fidelización de sus clientes.

1.3. Visión

En el 2030, Motor Visión se consolidará en el mercado como la mejor opción para la compra-venta de autos usados en la ciudad de Guayaquil, buscando expandirse en el mercado y cubrir la demanda insatisfecha del sector.

1.4. Objetivos generales de la empresa

1.4.1. Objetivo General

Crear una sucursal de la empresa Motor Visión para la compra y venta de autos usados en el norte de la ciudad de Guayaquil, en el sector de la Avenida Juan Tanga Marengo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar la selección del lugar específico para la creación de la sucursal de Motor Visión.
- Obtener los permisos necesarios previos y posteriores a la apertura de la nueva sucursal.
- Determinar el mercado objetivo para la empresa en el sector.
- Realizar el plan de medios y estrategias publicitarias para posicionar la sucursal e incrementar su participación de mercado.

1.5. Factores claves de éxito

Motor Visión no solo desea llegar a ser un vendedor más de autos usados, la empresa reconoce la carencia de determinados factores que otros patios de este tipo ignoran o simplemente no realizan, viendo esto como una oportunidad, la empresa tomará una ventaja de estas falencias del sector para transformarlos en sus factores claves para el éxito y lograr así una mayor participación sostenible en el mercado y a su vez realizar la fidelización de clientes actuales.

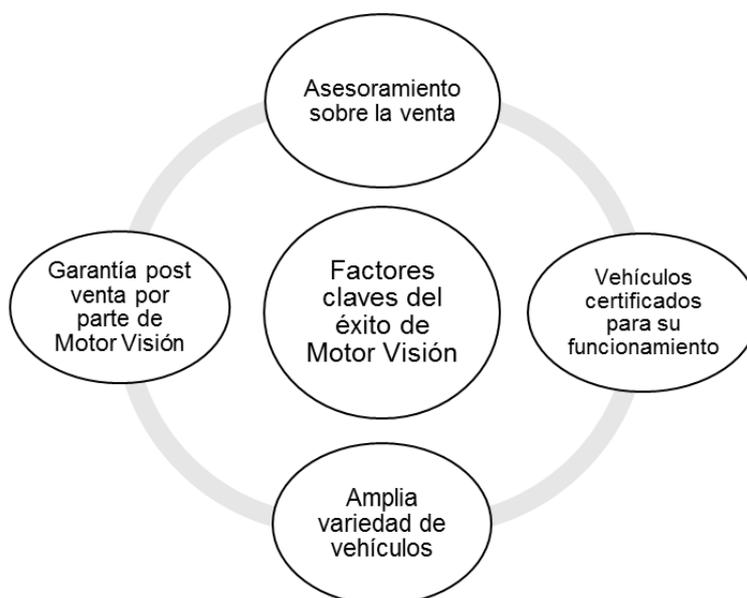


Figura 1 Factores claves del éxito.
Elaboración propia

Asesoramiento sobre la venta

Se llevó a cabo un sondeo previo donde se determinó que existe una gran falencia de los demás patios de compra y venta de autos usados por la falta de asesoramiento hacia el cliente, esto se debe por la ausencia de personal capacitado y dispuestos a responder las inquietudes naturales y básicas que cualquier persona a punto de realizar una inversión tan considerable como es la compra de un vehículo realizará sin dudarlo.

Motor Visión al darse cuenta de esta falencia a través de una investigación decidió transformarlo en una de sus más grandes fortalezas, al hacer que sus clientes se sientan en confianza y seguros que la compra que realicen en los patios de la empresa es algo de utilidad para ellos puesto que han sido informados y están empapados del tema para hacer una compra consciente.

Amplia variedad de vehículos

Lo esencial para este modelo de negocio es el poder contar una gama de vehículos amplia, que permita al cliente escoger entre diferentes marcas sin tener que ir a otro lugar, por ejemplo, un concesionario de vehículos nuevos consta de una sola marca sin embargo Motor Visión debe aprovechar el poder contar con múltiples marcas y poder ofrecer todo en el mismo patio.

De esta manera se busca que el cliente se sienta satisfecho de visitar uno de los patios de la empresa y pueda así encontrar lo que desea y adquirirlo mediante el mejor sistema de asesoramiento con un personal amable y capaz de darle la guía y dirección en su compra.

Motor Visión brindará a sus clientes un servicio personalizado en donde lo que se busca es cubrir la necesidad del usuario según la especificación de automóvil que solicite el mismo.

Vehículos certificados para su funcionamiento

Uno de las principales amenazas dentro de la venta de autos usados es la desconfianza que puede tener un potencial cliente antes de realizar la compra, esto es algo natural innato del sistema de negocio puesto que se trabaja con autos con dueños anteriores y las dudas son normales.

Sin embargo, Motor Visión consta con un plan de certificados para que cada vehículo que se venda en uno de sus patios tenga la funcionalidad total y el cliente esté satisfecho con su compra, esto se debe a la rigurosa revisión y control que se tiene en cada uno de las unidades que se trabajan en el patio de la empresa.

Entre la certificación de los vehículos se encuentra:

- El formulario de certificación de la revisión completa del vehículo.
- Liquidación de compra de vehículos de segunda mano.

Motor Visión para la venta de sus vehículos de segunda mano brindará a sus clientes como parte de la negociación un certificado de revisión en donde se mostrarán las características físicas y el estado técnico del vehículo, además tendrá la obligación de proporcionar a sus clientes la liquidación de compra de vehículos de segunda mano según lo dispuesto por el Servicio de Rentas Internas. (2015).

Garantía post venta por parte de Motor Visión

Motor Visión desea más allá de realizar una venta, fidelizar a sus clientes y lograr un posicionamiento como la mejor opción para vehículos de segunda mano en Guayaquil, esto se logra mediante una Visión a mediano y largo plazo y por lo tanto los productos que ofrece la empresa tienen que respaldar la filosofía de la misma.

Con esto en mente la empresa tiene en marcha un plan de garantías post venta, según el vehículo comprado, sea usado o semi-nuevo, según las características del auto adquirido se da la seguridad al cliente que su vehículo está respaldado según los siguientes aspectos:

- Vehículos con cero gravamen o costos pendientes por multas, matriculación y revisión.
- Excelente aspecto físico de los automóviles.

1.6. Análisis FODA

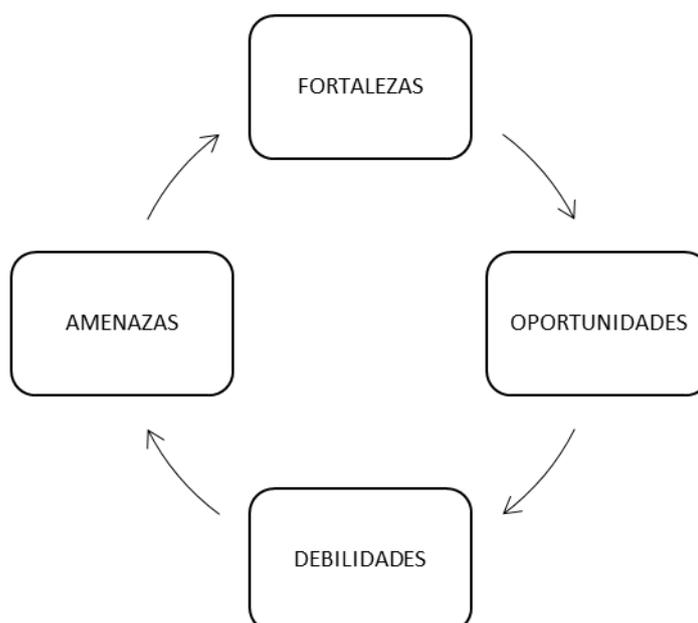


Figura 2 Análisis FODA.
Elaboración propia

FORTALEZAS

- Personal capacitado en el área, dispuestos a servir y ayudar a los clientes.
- Amplia variedad de líneas de vehículos de segunda mano.
- Certificación de buen funcionamiento de los vehículos que se venden en los patios de la empresa.
- Servicio de garantía post venta por parte de Motor Visión.

OPORTUNIDADES

- La competencia carece de personal capacitado y dispuestos a asesorar a sus clientes.
- Oportunidad de expansión a sectores guayaquileños y aledaños con demanda insatisfecha.
- Carencia de servicios de aseguramiento y/o post venta por parte de la competencia.

DEBILIDADES

- Recursos financieros limitados
- Personal actual insuficiente para cubrir la futura demanda proyectada
- Necesidad de reestructuración del personal para adaptarse a la nueva sucursal
- Dificultad logística al ser la primera sucursal

AMENAZA

- Alta competencia en la ciudad de Guayaquil.
- Nuevas resoluciones del Servicio de Rentas Internas para la compra y venta de vehículos de segunda mano.
- Políticas ambientales relacionadas a la vida útil del vehículo.
- Disponibilidad de comprar un vehículo nuevo.

1.7. Impacto económico y social del proyecto.

1.7.1. Impacto económico

El presente proyecto busca la creación de una nueva sucursal para una empresa actualmente rentable y exitosa en la ciudad de Guayaquil, al realizar la creación de dicha sucursal se estarán generando nuevas plazas de trabajo y ayuda económica no solo directamente

a los empleados actuales y futuros de la empresa sino a las familias de estos que de una u otra manera dependen de los ingresos de los empleados y colaboradores de Motor Visión.

En la parte tributaria Motor Visión generará un ingreso tributario al estado ecuatoriano al estar totalmente regulado y certificado por el SRI, esto nos indica el impacto económico de la empresa y su responsabilidad tributaria al contar con todos sus permisos y regulaciones que hacen que aporte de forma económica.

1.7.2. Impacto social

Motor Visión genera un agregado social al implementar un programa de responsabilidad social y conciencia ambiental en sus actividades diarias, aparte de los servicios de certificaciones de funcionalidad del vehículo y los servicios post venta para beneficiar al cliente, la empresa busca fomentar una cultura positiva en la comunidad donde instaurará su nueva sucursal en donde también se generará plazas de empleo.

Estos impactos sociales son beneficiosos desde el punto de vista de la imagen corporativa y las relaciones públicas, debido a que no solo se fortalece la marca sino se genera un “Good Will” por la empresa que produce un círculo virtuoso de ayuda social y beneficio en la imagen de Motor Visión.

2. Mercadotecnia e imagen

2.1. Investigación de mercado

2.1.1. Fuentes secundarias sobre la industria

Industria Automotriz

De acuerdo con (Ruiz, 2013), la industria automotriz, es parte de la economía principal de muchos países industrializados, se considera como la fuerza motriz, líder a nivel mundial a causa del agarre de impacto de la industria en conjunto de una estrecha relación con otras industrias y otros sectores de la economía. La industria de automóvil, se centra en el hierro y acero, productos petroquímicos, y todo cuanto tenga que ver con los automóviles.

Según lo indicado por Ministerio de Comercio Exterior (2015), “la industria automotriz ha formado un gran aporte en la tecnología en las tres últimas décadas para el país.” Esta industria ha permitido que se desarrolle con mayor fuerza los avances tecnológicos puesto que mediante ello se realizan diferentes actividades en lo que concierne:

- Inversiones
- Capacitación
- Tecnológico
- Generación de divisas

En esta industria, las ensambladoras que se encuentran en el país son muy conocidas por su capacidad para poder producir productos de alta calidad y tecnificación tanto para el mercado interno como externo. En el país se producen algunos tipos de vehículos, ofreciendo 11 productos de la industria de fabricantes de piezas. Debido a la alta calidad de los productos de esta industria exporta a diferentes mercados externos siendo estos:

- Colombia
- Venezuela

- Perú
- América central
- Caribe

Según (Pro Ecuador , 2013), esta industria en el Ecuador es mucho más reconocida por la fabricación de productos en autopartes, gracias a esto el país ha logrado tener reconocimientos internacionales, por otro lado, cabe indicar que estos productos fabricados en partes se encuentran calificados por algunas normas internacionales conocidas como:

- Normas QS 9000
- Normas ISO TS 16949: 2002
- ISO 1400
- ISO 1800

De acuerdo a lo mencionado por Pro Ecuador (2013), “la industria automotriz considera un aporte importante en la economía del país en cualquier ámbito que sea medible puesto que es una actividad que desarrolla ingresos en diferentes áreas y actividades económicas relacionadas a la misma” (p. 78).

La industria de automotriz se encarga principalmente del ensamblaje de estos productos fabricados por piezas, posteriormente se distribuye para que se realice la venta en los diferentes puntos donde los mismos sean comercializados. En la actualidad esta industria está concentrando mayor aplicación a tecnología y fabricación de alta calidad en todos sus procesos.

El sector automotriz no solo genera mayores oportunidades para el desarrollo económico del país, sino que, además, proporciona diferentes puestos de empleo, se apliquen conocimientos y estos sean adaptados a procesos tecnológicos. Cabe indicar que la industria automotriz ha conseguido propulsar a otros sectores económicos donde incluyen:

- Metalúrgica
- Metalmecánica
- Siderúrgica
- Minera petrolera
- Petroquímica
- Electricidad
- Tecnológica y robótica
- Vidriería y plástico

Estas industrias trabajan en conjunto con la industria automotriz, a fin de poder fabricar los vehículos con los procesos adecuados y pertinentes obteniendo resultados favorables y de óptima calidad, sea para su elaboración y ensamblaje. La industria automotriz representa un sector de gran interés para el aparato económico ecuatoriano, siendo este introducido por los años 50, en conjunto con la industria metalmecánico y textil. Desde entonces, la industria automotriz ha obtenido un desarrollo en los últimos treinta años con el establecimiento de empresas dedicadas al ensamble de automóviles.

En el Ecuador, se encuentran inmersas algunas ensambladoras de automóviles las mismas que utilizan procesos de alta calidad, con un alto grado de tecnificación, las cuales son las siguientes:

Tabla 1
Empresas ensambladoras de vehículos

Ensambladoras	FUNCIONES
MARESA	Ensambladora de camiones y autos (Mazda y Fiat)
CIAUTO	Productora de modelos Haval H5 - camioneta wingle (Great Wall)
OMNIBUS	Productora de vehículos (Chevrolet, Mazda, Kia)
AYMESA	Productora de vehículos (Chevrolet, Mazda, Kia)

Elaboración propia

De acuerdo a la publicación de la Universidad de Guayaquil (2014), estas empresas son básicamente las que mayormente participan en el mercado de vehículos, ensamblando y produciendo vehículos de diferentes marcas y modelos reconocidas a nivel mundial, estas empresas están ubicadas principalmente en la provincia del Guayas, seguida por Pichincha, Azuay, Manabí y la de Tungurahua. Cabe recalcar que esta industria proporciona vehículos totalmente listos y completos, así como por piezas.

En la actualidad, al radicarse empresas multinacionales en el país, han permitido la introducción y adaptación de sistemas tecnológicos en empresa de diferentes sectores de automotor, sea para el ensamblaje y fabricación, esta perspectiva se ve proyectada en los avances tecnológicos y sistematización de la industria automotriz.

Por otro lado, no es el único factor donde ha tenido su trascendencia, esta industria ha generado una cantidad de puestos de empleo, ya que existen 29.068 establecimientos económicos que se dedican a desarrollar actividades relacionadas al sector automotrices, las mismas que se dividen en dos grupos; la primera representa el 70% que se concentra en el mantenimiento y reparación de automóviles, y el 30% realizan la comercialización de vehículos así como sus piezas y el combustible (INEC, 2011).

A su vez, es necesario conocer las ventas de automóviles en Ecuador para el año 2012, las cuales se pueden evidenciar a través de la siguiente figura:

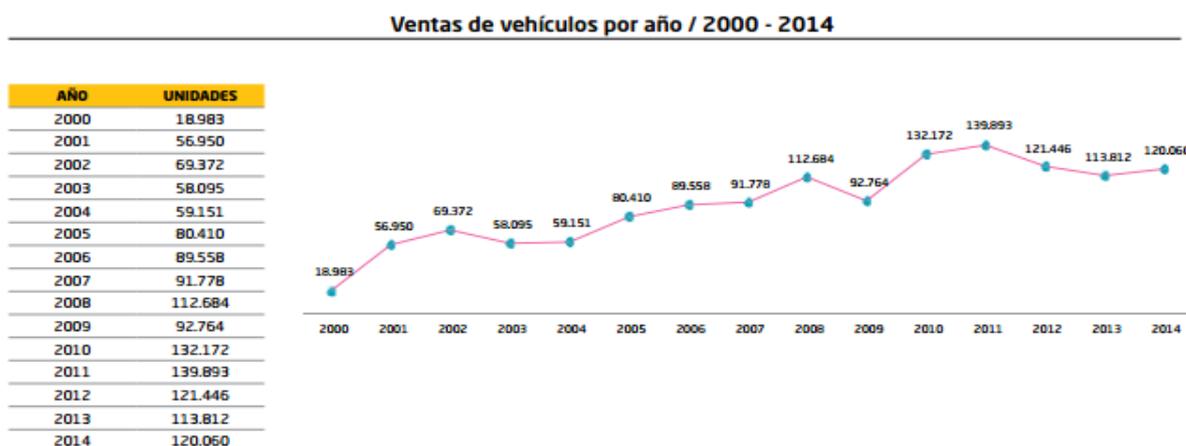


Figura 3 Venta totales de vehículos.

Tomado de: "(Asociación de empresas automotrices del Ecuador, 2015)"

De acuerdo a los resultados presentados en la figura, se puede determinar que en el año 2014 las ventas de vehículos usados en Ecuador fueron de 120, 060 unidades, lo cual ha disminuido en contraste del 2013 donde el resultado de ventas fue de 113,812. Para el año 2012 estas ventas se ubicaron en 121,446, en el 2011 los vehículos tuvieron una participación de ventas del 139,893 y para el año 2010 se tuvieron 132, 172. Es decir, que el año 2011 en cantidad de ventas ha tenido mayor aporte en el sector económico de vehículos.



Figura 4 Ventas y variaciones de vehículos.

Tomado de: “(Asociación de empresas automotrices del Ecuador , 2015)”

De acuerdo a los datos obtenidos por la Asociación de empresas automotrices del Ecuador, las variaciones de las ventas de automóviles para el año de 2014 fueron de 30.304, en comparación del año 2015 que se concretaron ventas de 26.634, lo cual hace alusión al descenso de las ventas de 12.670, con respecto a la venta de camionetas disminuyen 6.065 en sus ventas.

2.1.2. Fuentes primarias

2.1.2.1. Metodología de la investigación

2.1.2.1.1. Diseño de la investigación

Según lo expuesto por Trochim (2012), “El diseño de investigación constituye un conjunto de instrucciones que permite al investigador conocer la forma en que se debe de efectuar el estudio según sea la necesidad del mismo en la obtención de la información.” (P. 23).

En base al enfoque principal del proyecto, siendo el desarrollo de un plan de negocios para la creación de una sucursal de la empresa Motor Visión en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, es importante manifestar que la presente investigación específicamente será no experimental, ya que es necesario indicar que el principal objetivo de los autores, es llegar a obtener datos del mercado para validar el proyecto propuesto.

No obstante, para cumplir con aquel objetivo es importante obtener la información requerida de fuentes secundarias y primarias, para así poder alcanzar datos considerables en el estudio, viéndose reflejada la gran importancia de la elaboración de un diseño de estudio que permita a los autores conocer con plenitud el ambiente en el que se llevará a cabo la investigación, así como también acorde a la necesidad de los mismos al obtener la información, validar los posibles instrumentos y técnicas que brinden la posibilidad de cumplir con lo establecido.

Siendo así, que posterior a lo mencionado se expondrá cada uno de los procesos que se efectuarán en la presente investigación.

- Al verse la necesidad de efectuar una investigación de mercados para la creación de la sucursal de la empresa Motor Visión, los tipos de estudios que se emplearán serán exploratorios, descriptivos y de campo.
- El principal instrumento que los autores considerarán para poder obtener la información solicitada será el cuestionario.
- Referente a la forma en que se pretende recolectar los datos, la principal técnica que se aplicará será la encuesta.
- Se establecerá la población que participará en la investigación, y, acorde a su tipo, se definirá la fórmula para efectuar el cálculo del tamaño de la muestra.

- Los autores expondrán la manera en el que pretenden desarrollar el levantamiento de la información.
- Los resultados una vez obtenidos serán analizados e interpretados.

2.1.2.2. Tipo de investigación

2.1.2.2.1. Investigación exploratoria

Cazorla (2011) menciona que, “La investigación exploratoria proporciona un enfoque más claro sobre el problema o hecho que enfrenta el investigador, su objetivo principal es el de proporcionar información para así elevar el grado de discernimiento del investigador” (P. 129).

Referente a la investigación exploratoria, su desarrollo es importante para el estudio, dado que es necesario por parte de los autores llegar a alcanzar mayores conocimientos sobre todo lo que se relacione con el desarrollo de un plan de negocios, la fijación sobre la administración y planificación de las operaciones que realizará la empresa, entre otros aspectos fundamentales.

Es por ello, que en la presente fase de investigación se tomará en cuenta la información proporcionada por fuentes secundarias, para luego de ello, con conocimientos más enfocados al proyecto, efectuar posteriores estudios necesarios para validar la creación de la sucursal de la empresa Motor Visión.

2.1.2.2.2. Investigación descriptiva

Según indica Fernández (2014), “El objetivo de la investigación descriptiva se enfatiza en llegar a detallar las situaciones o características que se encuentran implícitas en el acontecimiento o problemática que se encuentra en estudio” (P. 89).

Para conocer la aceptación de la sucursal, es importante medir al mercado, logrando así conocer los gustos y preferencias que estos tienen sobre los automotores usados, dado que aquel producto es el que principalmente se enfoca en comercializar el negocio, y lo más

importante, validar la aceptación del grupo objetivo midiendo su conformidad en cuanto a la creación de una extensión de la empresa Motor Visión en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

2.1.2.2.3. Investigación de campo

Según lo muestra Zambrano (2012), “Los estudios de campo implican métodos sistemáticos que reflejan la realidad en el que se desenvuelven los problemas que se encuentran bajo investigación, en otras palabras, permiten al investigador alcanzar la información de forma directa en el lugar donde se suscitan los hechos” (P. 14).

Referente a la investigación de campo, es notorio que, al tratarse de una investigación de mercados, esta debe de ser desarrollada acudiendo a los posibles individuos que podrían formar parte de la cartera de clientes del negocio, dando cabida principalmente a la obtención de información de fuentes primarias, ya que aquellos son los que reflejan la factibilidad o no de la sucursal a implementar.

2.1.2.2.4. Instrumento de la investigación

2.1.2.2.4.1. El cuestionario

Fetterman (2011) indica que, “El cuestionario es un instrumento de investigación que permite al investigador efectuar estudios cualitativos o cuantitativos, y según sea el caso de la obtención de la información este puede ser abierto o cerrado” (P. 290).

Para el presente estudio, se elaborará un solo cuestionario, aquel que en su estructura se conformará por diez preguntas de investigación cerradas, dado que aquel instrumento estará enfocado básicamente para que puedan efectuarse encuestas, siendo notorio la limitación de respuesta del individuo que estará bajo estudio.

2.1.2.3. Técnica de la investigación

2.1.2.3.1. La encuesta

Según expresa Parisi & Viñas (2013), “La encuesta es una técnica de adquisición de información que se efectúa de forma sistemática, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado” (P. 45).

Como es de conocer a través de la encuesta lo que se pretende es recopilar los datos de forma ordenada y puntual, para así al momento de procesar y analizar la información no existan complicaciones por parte de los autores, ya que aquella técnica presentará los resultados porcentualmente, empleándose así un estudio cuantitativo.

2.1.2.4. Población y Muestra

2.1.2.4.1. Población

Según lo manifestado por Quintana (2013), “La población se define como la totalidad de elementos o individuos que tienen características particulares que son de interés medir por parte del investigador, básicamente se denomina finita si se conoce su tamaño e infinita, cuando no se lo conoce” (p. 36).

Como población económicamente activa con capacidad de compra de vehículos se considera a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que tienen edades entre los 18 – 60 años quienes ganan más de \$800 dólares al mes y que, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) comprenden un total de 1 328.592 individuos, siendo así, que se puede definir como una población infinita ya que su tamaño es mayor a las 100.000 personas.

2.1.2.4.2. Muestra

Según Tamayo (2011) afirma, “Se considera como muestra a una parte o grupo representativo de la población que refleja las propiedades de la población a la que pertenece,

ya que dichos individuos son los que verdaderamente serán tomados en cuenta para el estudio” (p. 38).

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Para el tamaño de la muestra, se estimó tener un 95% para el nivel de confianza, en donde Z llega a tomar el valor de 1.96, a su vez se consideró un margen de error del 5%, una probabilidad de éxito del 50% y una de fracaso con el otro 50%, en donde se puede observar que se reflejó un total de 384 individuos a encuestar.

2.1.2.5. Levantamiento de la información

Para poder cumplir con el levantamiento de la información, los autores efectuarán las correspondientes encuestas posibilitando el alcance de los datos requeridos, una vez recopilados estos serán procesados a través del software Microsoft Excel, para dar cabida a la tabulación y presentar los resultados estadísticos en forma de gráficos y tablas de frecuencias, por último, estos serán analizados e interpretados.

2.1.3. Análisis de los resultados

1. ¿Le gusta a usted comprar automotores usados? (De responder NO, ha culminado la encuesta, gracias por su atención)

Tabla 2
Compra de vehículos de segunda mano

Variable	Frec. Absoluta	Frec. relativa
Sí	249	65%
No	135	35%
Total	384	100%

Nota. Tomado de: "Encuestas". Elaboración propia

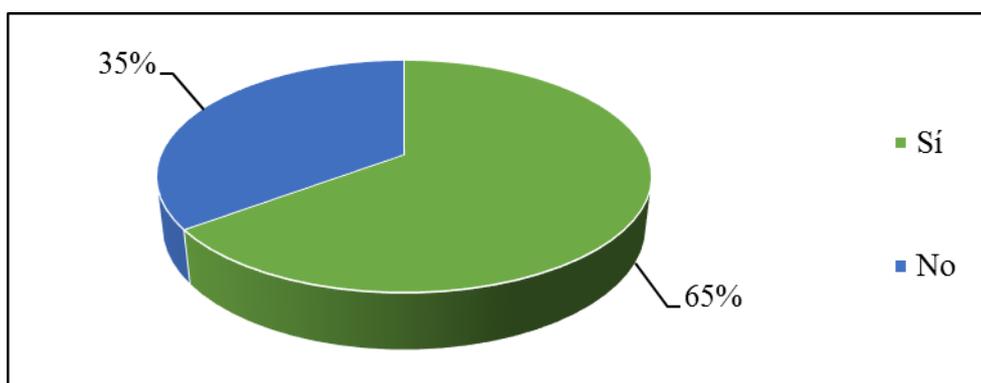


Figura 5 Compra de vehículos de segunda mano.
Elaboración propia

Considerando a 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil como muestra para la investigación, se puede conocer que el 65% indicó sí inclinarse por adquirir automotores usados, mientras que el 36% restante ostentó lo contrario. Dado esto se puede mencionar que en su mayoría los sujetos investigados sí se inclinan por comprar vehículos de segunda, lo que refleja satisfacción en los resultados puesto que estos son los que cumplen con las características del mercado en quien se enfoca la empresa Motor Visión.

2. De los negocios dedicados a la venta de vehículos usados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil ¿A cuál de estos ha recurrido para la compra de esta clase de automotores?

Tabla 3
Competencia – Negocios dedicados a la venta de vehículos usados

Variable	Frec. Absoluta	Frec. relativa
Motor Visión	77	31%
Autos Plaza	42	17%
Autos Mall	67	27%
Otros negocios	63	25%
Total	249	48%

Elaboración propia

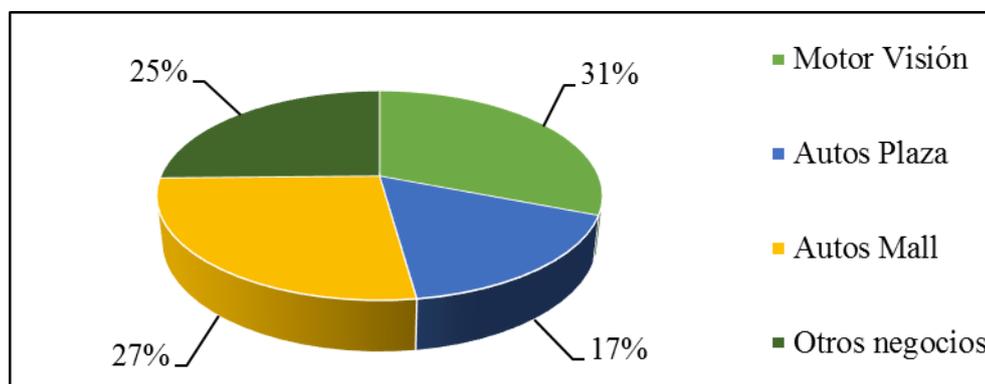


Figura 6 Competencia – Negocios dedicados a la venta de vehículos usados.
Elaboración propia

Para objeto de estudio, fue esencial conocer la competencia el nivel de competencia que tiene Motor Visión frente a otros negocios orientados a la misma actividad comercial, para ello, se preguntó a los encuestados sobre los establecimientos a los que han recurrido para comprar un vehículo usado, el 31% señaló Motor Visión, seguido del 27% que señaló Autos Mall, EL 25% dio a conocer otros negocios, y el 17%, Autos Plaza. Los resultados muestran que la empresa en cuestión guarda una ligera ventaja frente a su competencia, esto debido a un conjunto de factores que toma en cuenta su mercado, entre el más significativo, la calidad y garantía que ofrece en la comercialización de sus productos.

3. ¿Qué factor considera usted impide poder adquirir un vehículo nuevo?

Tabla 4
Factor que impide adquirir un vehículo nuevo

Variable	Frec. Absoluta	Frec. relativa
Precios elevados	37	15%
Falta de recursos económicos	42	17%
Difícil acceso a créditos	157	63%
Otros	13	5%
Total	249	100%

Elaboración propia

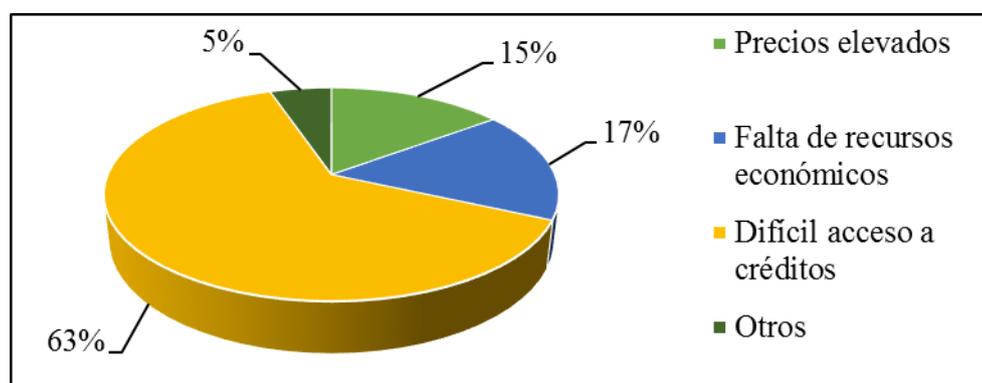


Figura 7 Factor que impide adquirir un vehículo nuevo.
Elaboración propia

En base a los resultados se puede constatar que el 63% del público objetivo dijo que el tener difícil acceso a créditos es un factor que influye mucho para no tener la posibilidad de adquirir un vehículo nuevo, por otro lado, el 17% manifestó que básicamente se da por la falta de recursos económicos, el 15%, manifestó que es por los precios elevados, y el 5% por otros factores. Por medio del estudio se puede conocer que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Guayaquil que adquieren vehículos de segunda mano, lo hacen por la dificultad de obtener créditos para financiar automotores de fábrica, dado que estos presentan costos mayores dependiendo de la marca y modelo que prefieran, siendo menos posible su asequibilidad de compra.

4. ¿Qué aspecto evalúa usted antes de comprar un vehículo de segunda?

Tabla 5
Decisión de compra de vehículos de segunda mano

Variable	Frec. Absoluta	Frec. relativa
Tiempo del vehículo	37	15%
Kilometraje	182	73%
Estado del motor	10	4%
Papeles en regla	20	8%
Otros	0	0%
Total	249	100%

Elaboración propia

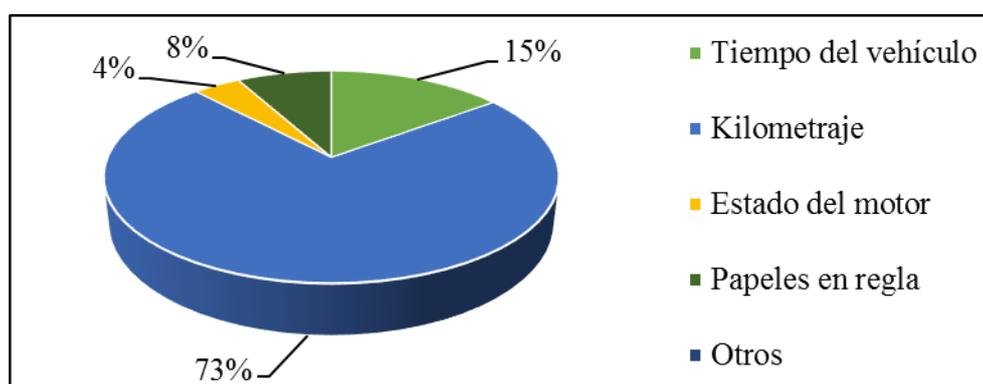


Figura 8 Decisión de compra de vehículos de segunda mano.
Elaboración propia.

Es preciso identificar los aspectos más importantes que influyen en la decisión de compra de vehículos de segunda mano por parte del grupo objetivo, en donde el 73% supo indicar que se fija mucho en el kilometraje, por otro lado, el 15% estableció considerar el tiempo del vehículo, el 8%, los papeles en regla, y el 4%, el estado del motor. Los resultados reflejan que el recorrido que ha tenido el automotor desde su adquisición es el factor principal que influye para que aquellas personas tiendan comprar un vehículo de segunda, ya que a través de ello validan si el auto se encontraría o no en buen estado, indiferentemente de lo que refleje su parte física.

5. ¿Cuál es el monto aproximado que usted está dispuesto a cancelar por un vehículo usado?

Tabla 6
Valor dispuesto a cancelar por vehículos de segunda mano

Variable	Frec. Absoluta	Frec. relativa
Menos de \$8.000	30	12%
\$8.000 - \$11.000	142	57%
\$12.000 - \$15.000	62	25%
\$16.000 en adelante	15	6%
Total	249	100%

Elaboración propia

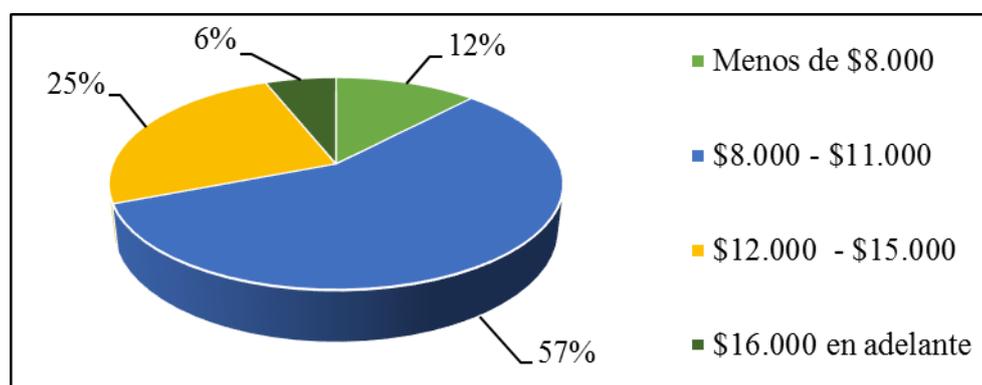


Figura 9 Valor dispuesto a cancelar por vehículos de segunda mano.
Elaboración propia

Se formuló una interrogante que permita conocer el monto que se encuentran dispuestos los encuestados a cancelar por un vehículo usado, en donde se puede conocer que el 57% dijo llegar a cancelar entre \$8.000 - \$11.000, por otro lado, el 25% señaló poder pagar entre \$12.000 - \$15.000, el 15% menos de \$8.000 y el 6%, \$16.000 en adelante. Se puede aludir que más de la mitad de los habitantes de la ciudad de Guayaquil compran autos usados con valores que no superan los \$11.000 siendo un costo considerable que exige un automotor en buenas condiciones, dependiendo del modelo y marca.

6. ¿Conoce usted la empresa Motor Visión? (De responder SÍ pasar a la pregunta 6, de lo contrario pasar a la pregunta 9)

Tabla 7
Conocimiento de la empresa Motor Visión

Variable	Frec. Absoluta	Frec. relativa
Sí	184	74%
No	65	26%
Total	249	100%

Nota. Tomado de: "Encuestas". Elaboración propia

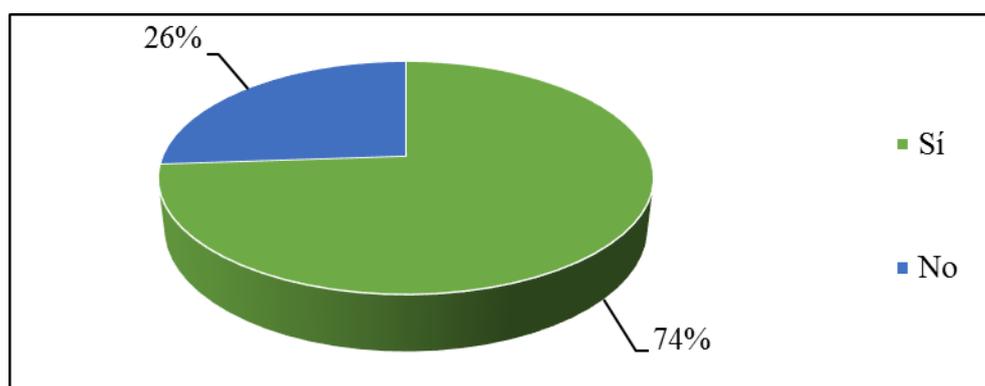


Figura 10 Conocimiento de la empresa Motor Visión.
Elaboración propia

El 74% del público objetivo indicó sí conocer sobre la empresa Motor Visión, mientras que el 26% faltante dijo lo contrario. Se puede determinar que la empresa refleja tener un alto reconocimiento en el mercado guayaquileño dado que la mayor parte de los encuestados sí conocen de la organización, resultados que se dan a favor del estudio para validar el desarrollo de la sucursal que se pretende implementar.

7. ¿Ha comprado usted algún vehículo en la empresa Motor Visión? (De responder Sí pasar a la pregunta 7, de lo contrario pasar a la pregunta 9)

Tabla 8
Compra de vehículos en Motor Visión

Variable	Frec. Absoluta	Frec. relativa
Sí	79	43%
No	105	57%
Total	184	100%

Elaboración propia

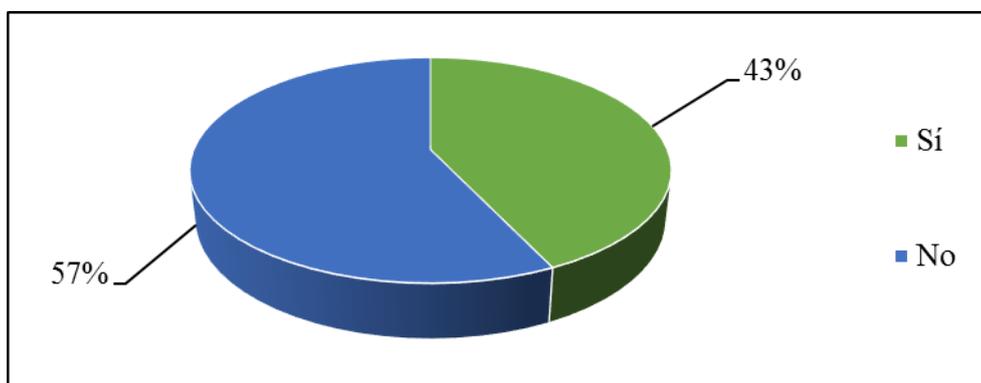


Figura 11 Compra de vehículos en Motor Visión.
Elaboración propia

Fue imprescindible conocer de los individuos que conocen a Motor Visión quiénes han comprado algún vehículo en aquel negocio, en donde el 57% señaló no haber comprado, y el 43% siendo una mínima diferencia manifestó sí haber realizado alguna compra de automotores usados en el lugar.

8. ¿Qué lo incentivó para adquirir un vehículo en la empresa Motor Visión?

Tabla 9
Motivación de compra de vehículo en Motor Visión

Variable	Frec. Absoluta	Frec. relativa
Precios accesibles	25	32%
Beneficios por parte de la empresa	7	9%
Vehículos en buen estado	47	59%
Otros	0	0%
Total	79	100%

Elaboración propia

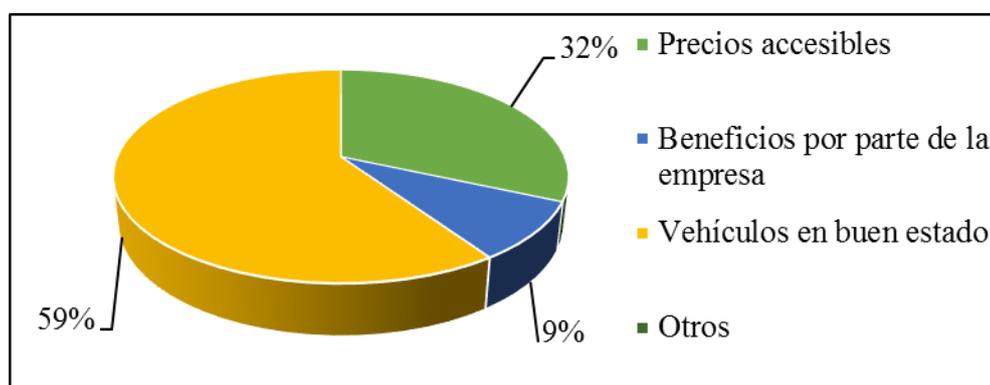


Figura 12 Motivación de compra de vehículo en Motor Visión
 Elaboración propia

De las personas que afirmaron haber adquirido un vehículo usado en motor Visión se precisó conocer el factor que los motivó a comprar un automotor en aquel negocio, en donde se puede observar que el 59% dijo que aquella organización brinda autos en buen estado, mientras que el 32% lo hizo por la asequibilidad de los precios, mientras que el 9% señaló, los beneficios que ofrece. Se puede concluir en base a los resultados que disponer de vehículos en buenas condiciones es una de las fortalezas que hace que Motor Visión logre obtener ventas en el mercado, factor clave que influye en gran medida en la participación que tiene ante la competencia.

9. ¿Cómo considera usted los vehículos que vende Motor Visión?

Tabla 10
Percepción de los vehículos de Motor Visión

Variable	Frec. Absoluta	Frec. relativa
Excelentes	60	76%
Buenos	14	18%
Regulares	5	6%
Malos	0	0%
Muy malos	0	0%
Total	79	100%

Elaboración propia

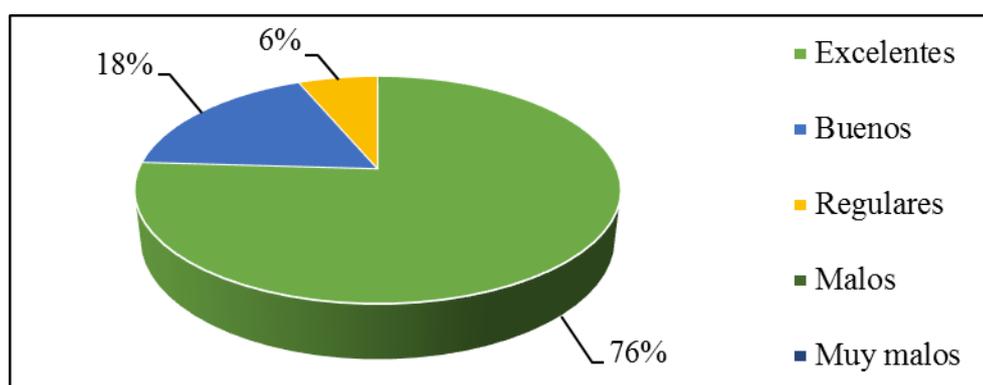


Figura 13 Percepción de los vehículos de Motor Visión.
Elaboración propia

El 76% de los encuestados manifestó ser excelentes los vehículos que vende Motor Visión, mientras que el 18% dijo ser buenos y el 6% los calificó como regulares. De acuerdo a los resultados se puede evidenciar lo muy conformes que se encuentran los habitantes de la ciudad de Guayaquil con los automotores que han adquirido de la empresa Motor Visión, lo que refleja una responsabilidad y compromiso en los mismos, dado que se inclinan por brindar al mercado lo mejor en calidad de vehículos de segunda.

10. En el caso de implementarse una sucursal de Motor Visión en el sector de la Juan Tanca Marengo ¿Estaría dispuesto a comprar sus vehículos?

Tabla 11
Aceptación de la sucursal de Motor Visión

Variable	Frec. Absoluta	Frec. relativa
Sí	167	67%
No	82	33%
Total	249	100%

Elaboración propia

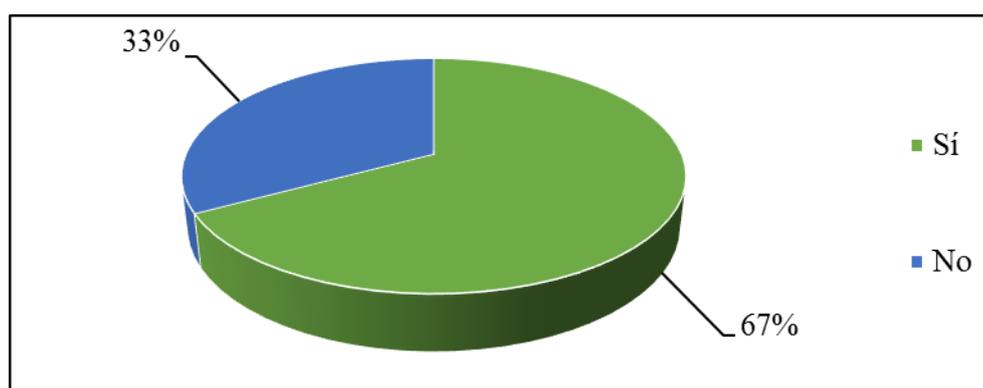


Figura 14 Aceptación de la sucursal de Motor Visión.
Elaboración propia

De acuerdo al enfoque principal del proyecto fue necesario conocer la aceptación del mercado en relación a la sucursal que se pretende establecer en el sector de la Juan Tanca Marengo (Norte de la ciudad), en donde el 67% respondió afirmativamente, mientras que el 33% restante indicó lo contrario. A través de la investigación se logra conocer factibilidad del proyecto, puesto que se obtuvieron resultados satisfactorios por parte de los encuestados, reflejando una alta conformidad con la sucursal de Motor Visión que se pretende instaurar en el Norte de la ciudad, específicamente en el sector de la Juan Tanca Marengo.

11. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría obtener información sobre la sucursal de la empresa Motor Visión y de los automotores que ofrece?

Tabla 12
Medios publicitarios

Variable	Frec. Absoluta	Frec. relativa
Televisión	30	12%
Redes sociales	114	46%
Anuncios en el periódico	70	28%
Radio	35	14%
Otros	0	0%
Total	249	100%

Elaboración propia

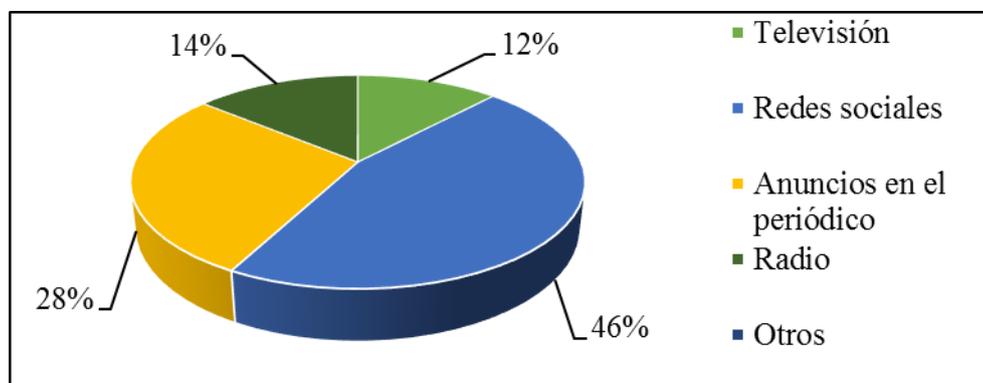


Figura 15 Medios publicitarios.
Elaboración propia

En base a los resultados se puede conocer que las redes sociales es el medio de preferencia para obtener información de la sucursal de Motor Visión y de los automotores que ofrece por parte del 46 de los encuestados, no obstante, el 28% consideró los anuncios en el periódico, el 14% la radio y el 12% la televisión. Es vidente conocer que las redes sociales son un medio de comunicación viable para difundir información de negocios, ya que este brinda la posibilidad de llegar a un gran número de personas, a más de incurrir menos costos en gastos publicitarios, según sea el caso de la publicidad.

2.2. Análisis de mercado

2.2.1. Mercado potencial

Como mercado potencial de la empresa se establece los habitantes de la ciudad de Guayaquil, considerando que es aquí donde se Ubicará Motor Visión. La empresa espera generar atención y aceptación por parte de los clientes potenciales debido su diferenciación de la competencia y a los servicios adicionales que ofrece.

Asimismo, como espera introducirse en el mercado guayaquileño con éxito, también se tiene como objetivo expandirse a otros lugares del país para que los interesados visiten el patio y adquieran su carro, que mantendrán precios asequibles y calidad.

2.2.2. Mercado Meta

El mercado meta de la empresa escogido es el siguiente:

- Habitantes y trabajadores de la avenida Juan Tanca Marengo del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Este sector ha sido escogido debido a los resultados que se obtuvo en la investigación de mercado, donde se pudo evidenciar que gran parte de las personas cree que es el lugar más apropiado por la naturaleza del negocio. Además, los autores también toman en consideración este sector puesto que es altamente comercial y mantiene un gran tráfico de personas, que, de sentirse interesadas, pueden visitar la empresa y enterarse de los autos y servicios que ofrece.

Puesto que esta Avenida se identifica como un sector estratégico, se espera que por ser un sitio poblado y con mucha actividad comercial, se pueda atraer a un mayor número de clientes, y así se logre generar su popularidad a distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, y adquieran los carros.

2.2.3. Descripción de la necesidad a satisfacer

Los requerimientos y preferencias que mantiene los guayaquileños al momento de querer adquirir un vehículo son muchas. Motor Visión se quiere caracterizar por cumplir las principales, que son:

- **Asesoramiento en las ventas:** los clientes muchas veces van sin conocer qué tipo de vehículo quieren o necesitan, es por esto que la empresa mantendrá el personal capaz de poder brindar un buen servicio de asesoramiento, para que el cliente pueda escoger el auto que vaya de acuerdo con sus necesidades.
- **Variedad de autos y precio considerable:** muchos clientes también siempre quieren ver variedad de tipos de carros para escoger y que puedan elegir entre diversos modelos el más adecuado para ellos. Además, también se fijan en un factor fundamental que los motiva a la compra que es el precio.

La empresa Motor Visión planea satisfacer a los clientes con una gran variedad de vehículos a escoger de buen estado que puedan también compensar sus necesidades en cuanto al modelo y al precio, garantizándoles seguridad y satisfacción.

2.3. Competencia

2.3.1. Directa

Dentro de la competencia directa de Motor Visión, se pueden determinar las empresas que brindan el mismo producto, como son los patios de compra y venta de carros usados. En la ciudad de Guayaquil, hay una gran diversidad de estos negocios, donde se venden maquinarias usadas, autos camiones, vehículos de transporte, todos usados.

Para clasificar la competencia directa se han tomado las empresas más reconocidas, teniendo en cuenta que estos negocios son los competidores más fuertes y a donde se deberán direccionar los esfuerzos de diferenciación de Motor Visión.



Figura 16 Competencia directa.
Elaboración propia

- Autos plaza: esta empresa está ubicada en la Av Francisco de Orellana y lleva tiempo en el mercado de negocio de compra y venta de vehículos de segunda mano.
- Auto Mall: esta empresa también se dedica a la compra y venta de autos usados y está ubicada en Kennedy Norte y también cuenta con un posicionamiento en el mercado considerable, es una de las más reconocidas en la ciudad.

Estos patios mencionados son los más populares en la ciudad, por lo que se identifican por los competidores más relevantes para Motor Visión. Se pretende que a través de los servicios diferentes que ofrecerá Motor Visión, se podrá crear una ventaja competitiva y de esta manera, hacer que los clientes prefieran visitar esta empresa y no la de la competencia.

2.3.2. Indirecta

Por su parte, como competencia indirecta se pueden detallar las empresas concesionarias que, si bien es cierto, también venden autos, pero estos son nuevos y con precios muchos más altos que los que se ofrecen en los patios de carros. Hay que considerar estos establecimientos como competencia porque según sean los requerimientos del cliente, también

puede optar por acudir a estos lugares para adquirir su vehículo. Entre las concesionarias determinadas como competencia indirecta se pueden describir:

- Induato
- Cinascar
- ToyoCosta
- Hyundai

Aparte de las concesionarias, es importante recalcar que como competencia indirecta también se puede determinar a las personas que se dedican a la venta de vehículos de segunda mano de manera informal, ya que ellos en gran medida ofrecen el mismo producto, pero sin la infraestructura o servicio adicional.

2.4. Producto o servicio

2.4.1. Descripción de las características tangibles

La sucursal de Motor Visión contará con una gran variedad de vehículos, para satisfacer las necesidades de los diferentes clientes, además, todos estos carros tienen como garantía el funcionamiento apropiado y la seguridad de las personas que lo adquieran. Esta variedad en los productos a ofrecer incentivará a los clientes potenciales a visitar el lugar teniendo en cuenta que aquí pueden encontrar el modelo que lo deseen al precio justo para ellos.



Figura 17 Características tangibles.
Elaboración propia

Además, de los productos, Motor Visión contará con una infraestructura grande para que puedan apreciarse adecuadamente los vehículos, y para que el cliente tenga el espacio necesario para poder recorrer el patio y elegir el vehículo a su gusto. Es muy importante que el terreno donde se realice la compra y venta de esos bienes sea apropiado para que no existan inconvenientes al momento de ubicarlos en el negocio.

Motor Visión es una empresa que pretende ser reconocida por su infraestructura, variedad de vehículos en diferentes tamaños, colores y marcas. Todas estas características podrán lograr una introducción rápida en el mercado debido a que, en gran parte, cumple con los requerimientos de la mayoría de los clientes potenciales. La distinción de las características tangibles es muy importante puesto que a partir de esto es donde se identifica lo atractivo o innovador que tiene la empresa para ofrecerle a sus clientes.

2.4.2. Características intangibles

Como características intangibles se puede identificar el servicio de asesoramiento que tendrá la sucursal de la empresa Motor Visión, con el personal capacitado para ayudar o despejar cualquier duda que mantenga el cliente. No todas las empresas cuentan con este servicio adicional, pero Motor Visión pretende crear relaciones estables con sus clientes para que de aquí puedan recomendarlo y así expandir la cartera de clientes.

De la misma manera, también se puede detallar la seguridad en el buen funcionamiento de los vehículos, puesto que muchas de estas empresas, luego de que los clientes adquieren los carros, estos muestran fallas técnicas debido a que han sido usados y no han tenido el mantenimiento apropiado.

Esta sucursal de Motor Visión también brindará el servicio de revisión de aceites, lavado, aspirado y pulido antes y después de la respectiva compra del mismo, eso sí, con un valor adicional. Además de esto, los vehículos contarán con un seguro de hasta \$20,000 es caso de que ocurra algún inconveniente como el robo.

2.4.3. Aspectos innovadores del producto

Como aspecto innovador del producto se puede determinar el buen aspecto físico de sus autos usados, los autos serán ofrecidos al mercado en las mejores condiciones físicas teniendo un aspecto de nuevo.



Figura 18 Aspecto innovador.
Elaboración propia

Motor Visión se asegurará de comprar carros en buen estado físico para la seguridad de los futuros compradores. Teniendo en cuenta que, al momento de adquirir un producto, uno de los factores que influye a la compra es la imagen que se crea en la mente del cliente a través de los atributos físicos del producto.

2.5. Precio

En la tabla de precios se puede mostrar las categorías de los autos, que son sedán, camionetas, van asiática, mini van, autos de lujo, jeep de lujo, camioneta de lujo, coupe, autos y coupes de más de 15 años y camionetas más de 15 años. Las cifras estipuladas se tratan del margen de contribución que se obtendrán con la venta de cada vehículo.

Tabla 13
Precio de venta

Precios / Años		2017
Sedán menor 2000cc	\$	300,0
Sedán igual o mayor a 2000cc	\$	400,0
Camioneta menor a 2000cc	\$	300,0
Camioneta igual o mayor a 2000cc	\$	450,0
Van Asiática 2000cc o +	\$	600,0
Mini van	\$	250,0
Auto de lujo	\$	1.500,0
Jeep de lujo	\$	2.000,0
Camioneta de lujo	\$	1.500,0
Coupe	\$	200,0
Autos y coupes más de 15 años	\$	150,0
Camionetas más de 15 años	\$	150,0

Elaboración propia

2.5.1. Políticas de precio

Las políticas de los precios serán establecidas de acuerdo al modelo de vehículo y los años que haya tenido uso. Por ser esta clase de activos, los carros no pueden tener un precio bajo, pero si se han establecido valores considerables que reflejen la necesidad que tiene la empresa para que el cliente pueda acceder al producto.

En el proceso de cobro no se hará uso de tarjetas de débito bancario, crédito o cheques, pues es necesario que el valor sea pagado inmediatamente en el momento que se entrega el vehículo al cliente, y estos mecanismos de pago muchas veces pueden mostrar errores (como la caída del servicio en el banco o los cheques rebotados).

2.5.2. Estrategia de introducción al mercado

2.5.2.1. Estrategia de producto

Motor Visión pretende establecerse en el mercado como una empresa que ofrece variedad de carros para satisfacer los gustos y las necesidades de los diferentes clientes, además de mantener servicios adicionales como el de asesoramiento y el mantenimiento del vehículo.

2.5.2.2. Estrategia de plaza

Como estrategia de plaza se puede determinar la manera en que el producto llegará al cliente. Debido a la naturaleza del negocio, por ser un patio de carros que el cliente debe visitar para poder adquirir el producto, la estrategia radica básicamente en la información que se les brindará a los clientes en la concesionaria, para que de esta manera efectúe de manera inmediata la acción de comprar de los vehículos si lo requieren.

2.5.2.3. Estrategia de precio

Los precios como ya se mencionó, irán de acuerdo a la categoría escogida por el cliente. Básicamente, serán precios estratégicos que permitan que los clientes puedan acceder a los autos y también le genere ganancias a la empresa en sí.

2.5.2.4. Estrategia de promoción

En un periodo limitado de tiempo, se podrá ofrecer descuentos en los servicios adicionales de limpieza, por ejemplo; si el cliente hace una compra de una camioneta de lujo, el precio de servicio de pulido y lavado se bajará a un 50%.

2.6. Publicidad y promoción

2.6.1. Plan de promoción

Tabla 14
Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
OTL: REDES SOCIALES	0,35	500,00	175,00	12,00	2.100,00
OTL: GOOGLE ADWORD	0,06	1.000,00	60,00	12,00	720,00
BTL: MINI VALLA PUBLICITARIA	150,00	4,00	600,00	6,00	3.600,00
BTL: PAPELERÍA DE OFICINA	45,00	1,00	45,00	6,00	270,00
BTL: VOLANTES Y AFICHES	0,05	1.000,00	50,00	6,00	300,00
	TOTAL				6.990,00

Elaboración propia

Tal como se puede ver en la tabla, los medios publicitarios serán las redes sociales, Google Adword, mini valla publicitaria, papelería de oficina, volantes y afiches. Los medios digitales serán utilizados los doce meses del año puesto que es una herramienta publicitaria que tiene mucho alcance en el mercado, y permite que un considerable número de personas pueda acceder a las páginas y tener información sobre la empresa.

Google Adword, es una herramienta que permite posicionar como primer o uno de los primeros resultados al momento de ingresar lo que se está buscando en esta web. A través de esta herramienta, cada vez que los usuarios opten por escribir “patio de venta de carros” u oraciones que se asemejen, podrán acceder de manera rápida a la información de Motor Visión.

La mini valla publicitaria será instaurada en la Av. Juan Tanca Marengo que tienen mayor concurrencia en la ciudad de Guayaquil, que permita captar la atención de los clientes, con información relevante y mensajes persuasivos que provoquen que el cliente quiera visitar la empresa y adquirir sus productos. De igual manera, los volantes y afiches también serán distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil con el objetivo que llegar a un mercado más amplio.

MOTOR Vision
Compra - Venta Vehículos

EL VEHÍCULO QUE SIEMPRE SOÑASTE

Camionetas
Jeep de Lujo
Van y Mini Van
Autos de Lujo
Sedán
Coupe
Camionetas de Lujo

Económicos y de Calidad Garantizada
CAMIONETA FORD 50% DSCTO
EN SUS SERVICIOS ADICIONALES

Servicios Adicionales
Limpieza y Mantenimiento
Revisión de Aceites,
Lavado, Aspirado y Pulido

Colizaciones y ventas:
6032336

Km 2½ vía Juan Tanca Marengo
04 6032335 - 6032336 - 0991158511
ventas@motorvision.com.ec

/motor_vision @motor_vision
www.motorvision.com.ec

Servicios Adicionales
Limpieza y Mantenimiento
Revisión de Aceites,
Lavado, Aspirado y Pulido

Colizaciones y ventas:
6032336

Km 2½ vía Juan Tanca Marengo
04 6032335 - 6032336 - 0991158511
ventas@motorvision.com.ec

/motor_vision @motor_vision
www.motorvision.com.ec

Servicios Adicionales
Limpieza y Mantenimiento
Revisión de Aceites,
Lavado, Aspirado y Pulido

Colizaciones y ventas:
6032336

Km 2½ vía Juan Tanca Marengo
04 6032335 - 6032336 - 0991158511
ventas@motorvision.com.ec

/motor_vision @motor_vision
www.motorvision.com.ec

Figura 19 Volante.
Elaboración propia

MOTOR
Visión

**Compra - Venta
Vehículos**

**EL VEHÍCULO QUE
SIEMPRE SOÑASTE**

Camionetas Van y Mini Van Sedán Coupe
Jeep de Lujo Autos de Lujo Camionetas de Lujo

Económicos y de Calidad Garantizada

CAMIONETA FORD 50% DSCTO
EN SUS SERVICIOS ADICIONALES

Servicios Adicionales
Limpieza y Mantenimiento
Revisión de Aceites,
Lavado, Aspirado y Pulido

**Cotizaciones
y ventas:**
6032336

Km 2½ vía Juan Tanca Marengo
04 6032335 - 6032336 - 0991158511
ventas@motorvision.com.ec

/motor_vision @motor_vision
www.motorvision.com.ec

Figura 20 Afiche.
Elaboración propia

MOTOR
Vision

**Compra - Venta
Vehículos**

**EL VEHÍCULO QUE
SIEMPRE SOÑASTE**

Camionetas Jeep de Lujo Van y Mini Van Autos de Lujo Sedán Camionetas de Lujo Coupe

**CAMIONETA FORD 50% DSCTO
EN SUS SERVICIOS ADICIONALES**

Servicios Adicionales
Limpieza y Mantenimiento
Revisión de Aceites,
Lavado, Aspirado y Pulido

 **Cotizaciones
y ventas:
6032336**

[/motor_vision](#) [@motor_vision](#)
www.motorvision.com.ec

Figura 21 Mini valla.
Elaboración propia



Figura 22 Facebook.
Elaboración propia



Figura 23 Twitter.
Elaboración propia

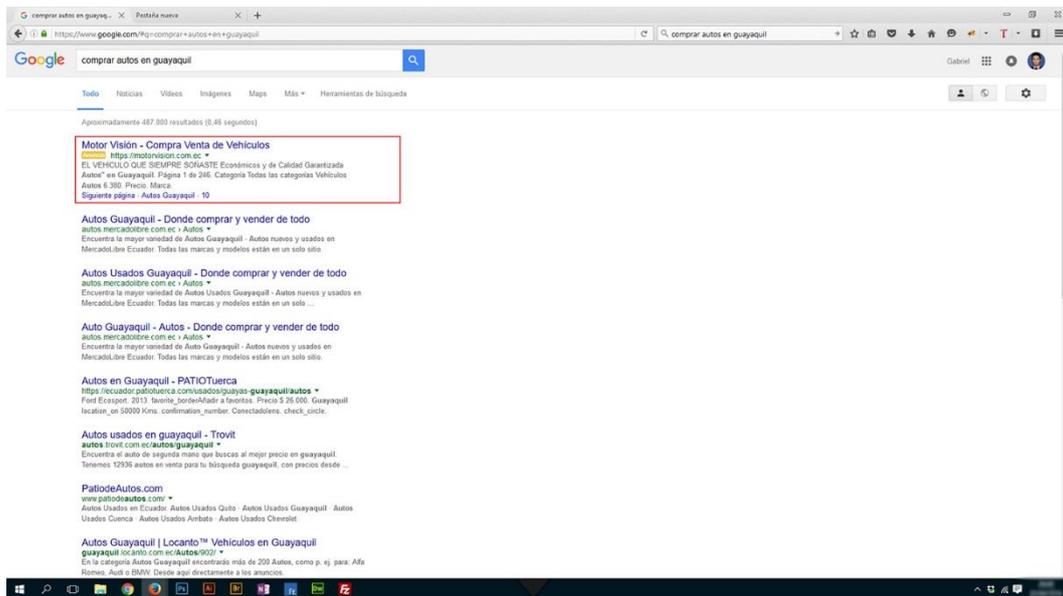


Figura 24 Google Adwords.
Elaboración propia



Figura 25 Tarjeta de presentación.
Elaboración propia



VEHÍCULOS - COMPRA - VENTA

Motor Vision S.A.
 RUC: 0914565384001
 Km 2½ vía Juan Tanca Marengo
 04 6032335 - 6032336
 0991158511 - 0954123878
 ventas@motorvision.com.ec

FACTURA NO.

No. 0001

AUT. S.R.L.:
1254458891174

CLIENTE _____

R.U.C. _____

DIRECCIÓN _____

FECHA _____ TELF. _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL

Son _____

Firma Autorizada

SUBTOTAL	
DESCUENTO	
SERVICIOS	
I.V.A.	
TOTAL	

Recibí Conforme

Figura 26 Factura.
Elaboración propia

www.motorvision.com.ec



VEHÍCULOS - COMPRA - VENTA

CERTIFICADO

Loren Ipsun Dolor
Ciudad.-

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla lectus nibh, volutpat posuere feugiat dapibus, ullamcorper non elit. Nam euismod semper condimentum. Curabitur ex dolor, convallis in auctor quis, faucibus cursus sem. Suspendisse a justo non risus dignissim blandit ac vel justo. Nunc ut placerat libero, sit amet laoreet felis. Duis aliquet nisi ac finibus tempus. Fusce eget commodo turpis. Sed sodales sollicitudin porttitor. Ut molestie risus vel diam dapibus efficitur ut at tellus. Pellentesque facilisis condimentum dictum. Curabitur ut vulputate urna. Phasellus consequat laoreet eros.

Phasellus in ante at augue convallis efficitur. Integer viverra non ex id vestibulum. In congue tincidunt purus quis semper.



Loren Ipsun Dolor

 Km 2½ vía Juan Tanca Marengo
 04 6032335 - 6032336
 0991158511 - 0954123878
 ventas@motorvision.com.ec

 /motor_vision
 @motor_vision

Figura 27 hoja membretada.
Elaboración propia

2.7. Comercialización

Debido a su naturaleza la empresa motor Visión realizara la comercialización de sus productos a través de venta directa puesto que los clientes deberán acudir al establecimiento para que puedan visualizar los diversos vehículos y adquirir el que vaya acorde a sus necesidades



Figura 28 Comercialización
Elaboración propia

2.8. Resumen de estrategias de mercadotecnia

La variedad de los productos, los precios estratégicos y la promoción garantizará el éxito seguro de la sucursal en el mercado. Se han tomado en consideración estos aspectos debido a, estudio que se hizo de la competencia donde muchas de estas no ofrecen los servicios que Motor Visión brindará a sus clientes. Todas estas estrategias de marketing están direccionadas a que la entidad logre un posicionamiento correcto y aumente el interés de los clientes por visitar el patio. A través de un precio estratégico, y una buena calidad de los vehículos, se podrá generar una aceptación rápida de los clientes y podrán motivarlos a preferir Motor Visión en lugar de la competencia; además, gracias al servicio de asesoramiento y post venta, se podrá reflejar la preocupación que mantiene la entidad en relación al bienestar de cada uno de sus clientes, brindándoles información referente seguridad y variedad para que escojan el vehículo que más les convenga.

2.9. Proyecciones de ventas

Tabla 15
Proyección de ventas en 5 años

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS						
UNIDADES X PRECIOS	2017	2018	2019	2020	2021	
Sedán menor 2000cc	\$ 3.060,00	\$ 3.373,65	\$ 3.719,45	\$ 4.100,69	\$ 4.521,01	
Sedán igual o mayor a 2000cc	\$ 12.240,00	\$ 13.494,60	\$ 14.877,80	\$ 16.402,77	\$ 18.084,05	
Camioneta menor a 2000cc	\$ 3.060,00	\$ 3.373,65	\$ 3.719,45	\$ 4.100,69	\$ 4.521,01	
Camioneta igual o mayor a 2000cc	\$ 9.180,00	\$ 10.120,95	\$ 11.158,35	\$ 12.302,08	\$ 13.563,04	
Van Asiática 2000cc o +	\$ 6.120,00	\$ 6.747,30	\$ 7.438,90	\$ 8.201,39	\$ 9.042,03	
Mini van	\$ 2.550,00	\$ 2.811,38	\$ 3.099,54	\$ 3.417,24	\$ 3.767,51	
Auto de lujo	\$ 15.300,00	\$ 16.868,25	\$ 18.597,25	\$ 20.503,46	\$ 22.605,07	
Jeep de lujo	\$ 40.800,00	\$ 44.982,00	\$ 49.592,66	\$ 54.675,90	\$ 60.280,18	
Camioneta de lujo	\$ 15.300,00	\$ 16.868,25	\$ 18.597,25	\$ 20.503,46	\$ 22.605,07	
Coupe	\$ 4.080,00	\$ 4.498,20	\$ 4.959,27	\$ 5.467,59	\$ 6.028,02	
Autos y coupes más de 15 años	\$ 6.120,00	\$ 6.747,30	\$ 7.438,90	\$ 8.201,39	\$ 9.042,03	
Camionetas más de 15 años	\$ 1.530,00	\$ 1.686,83	\$ 1.859,72	\$ 2.050,35	\$ 2.260,51	
VENTAS TOTALES	\$ 119.340,00	\$ 131.572,35	\$ 145.058,52	\$ 159.927,01	\$ 176.319,53	

Elaboración propia

2.10. Imagen de la empresa

2.10.1. Definición del nombre



Figura 29 Logotipo.
Elaboración propia

El isologo de la empresa fue creado con dos tipos de letras, una muy gruesa geométrica y legible, mientras que la otra es más relajada, manuscrita y equilibra el aspecto de la otra. Emplea efecto cromado con la utilización de bisel, relieve sombras, contornos, degradado. Los arcos rojos representan de manera minimalista un ojo y su color en asociación global con los autos.

Todo el conjunto posee un aspecto fuerte, atractivo, inspira confianza y fuerza, en el inferior se especifica la actividad de la compañía. Podrá utilizarse el isologo en todas sus publicaciones institucionales y externas respetando siempre sus características pues perdería poder de reconocimiento visual y por ende afectaría el posicionamiento de la marca.

Utilización de Colores

La marca del negocio empleó colores como el rojo y variaciones de los tonos blanco y negro.

- El rojo es el color más cálido, fuerte y energético, fuerza, vitalidad, pasión, energía, salud, inspiración, dinamismo y triunfo. Es el más atrayente y llamativo a comparación de los demás. Tiene un alto grado de visibilidad que proyecta fuerza y energía, inspira vitalidad, triunfo, dinamismo, pasión y atracción. Su poder de visibilidad es alto y muy contrastante con el negro creando un efecto fuerte y agresivo.
- El blanco representa comunicación, imaginación, pureza, humildad, verdad y simpleza.
- El negro por su parte es misterioso y elegante, tiene un alto contrastaste con el blanco y atracción, significa poder y formalidad.

3. Producción / Operación de la Empresa

3.1. Definición de todos los productos / servicios que se brindaran

Motor Visión dispondrá de un adecuado servicio para las personas que irán a realizar las compras de sus vehículos brindando una asesoría apropiada a los requisitos que estos dispongan en donde cada vendedor dispondrá de comisiones por la venta de cada modelo.

Cada modelo de vehículo tendrá un costo diferente en donde por efectuar las ventas de los diversos modelos se dispondrá de un ingreso para la empresa dando a notar que se ofrecerá seguros a todos los propietarios de vehículos de segunda mano que los quieran vender, donde la empresa de Seguros Bolívar será quien cubra hasta los \$20.000 dólares por el tiempo que permanece el vehículo en este local.

En la apertura de esta nueva sucursal como es de Motor Visión se brinda el adecuado cuidado de los vehículos durante el tiempo que permanezca en la concesionaria para lograr una venta rápida de los autos y disponer de una ganancia mutua de las dos partes tanto como para el cliente o vendedor propietario.

Entre los vehículos de segunda mano que la empresa aspira vender son las siguientes marcas:

- Sedan menor 2000ccc
- Sedan igual o mayor a 2000ccc
- Camioneta menor a 2000cc
- Camioneta igual o mayor a 2000cc
- Van asiática 2000cc o +
- Mini van
- Auto de lujo
- Jeep de lujo

- Camioneta de lujo
- Coupe
- Autos y coupes más de 15 años
- Camionetas más de 15 años

3.2. Localización geográfica de la empresa

La empresa Motor Visión se encontraría localizada en el km. 2 ½ de la Avenida Juan Tanca Marengo en donde efectuara sus actividades como es la compra y venta de los diversos vehículos para brindar a los clientes un apropiado asesoramiento en cada transacción.



Figura 30 Localización de Motor Visión. Tomado de: "(Google Maps, 2015)"

3.3. Materia prima y proveedores

La materia prima a utilizar para brindar este servicio que dispone Motor Visión hacia la ciudad de Guayaquil es el de poder efectuar un servicio adicional como es la limpieza y mantenimiento de vehículo con una presentación en donde se realizará la revisión de aceites, lavado aspirado y pulido.

Tabla 16
Materia prima

Componentes de materia prima	Presentación
Limpieza y mantenimiento de vehículo	Revisión de aceites, lavado, aspirado, pulido

Elaboración propia

Los proveedores de este servicio serán todas las personas necesitadas a efectuar la comercialización de su vehículo en donde necesita de una institución como es Motor Visión para la compra y venta de autos usados en la ciudad de Guayaquil.



Figura 31 Proveedores. Elaboración propia

Estas personas podrán acudir al negocio para efectuar una compra directa de cualquier modelo de vehículo en donde las personas de bajos recursos económicos asisten para comprar un auto usado a bajo precio y de calidad con la finalidad de obtener las ganancias adecuadas por parte de los vendedores que efectúan esta venta.

3.4. Proceso de prestación de servicios

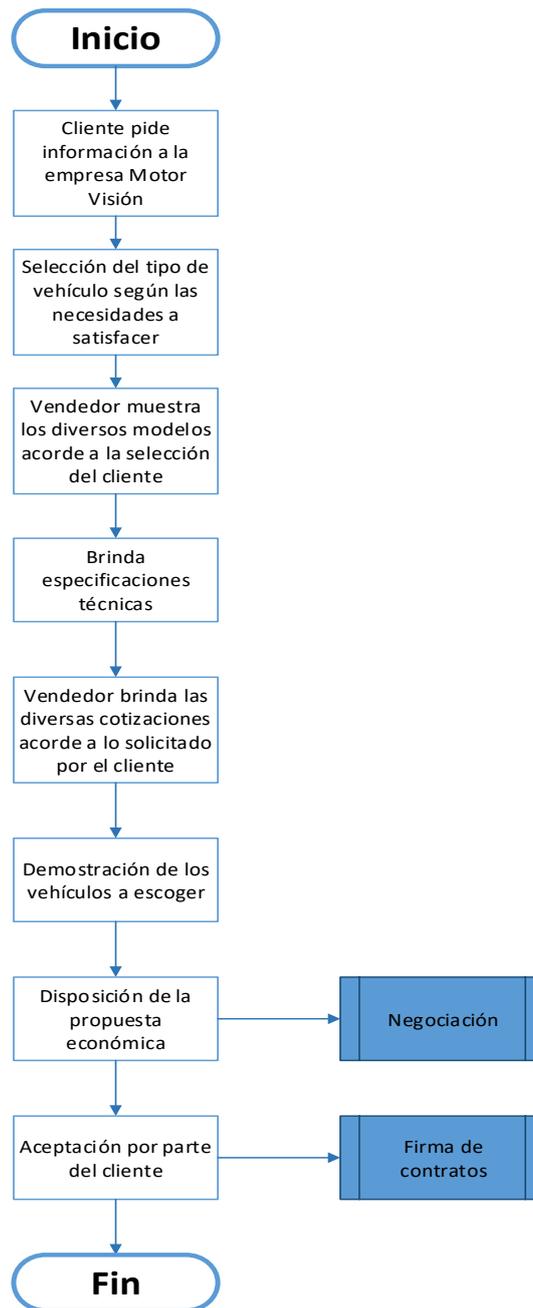


Figura 32 Proceso de prestación del servicio.
Elaboración propia

3.5. Maquinaria y/o herramientas de trabajo

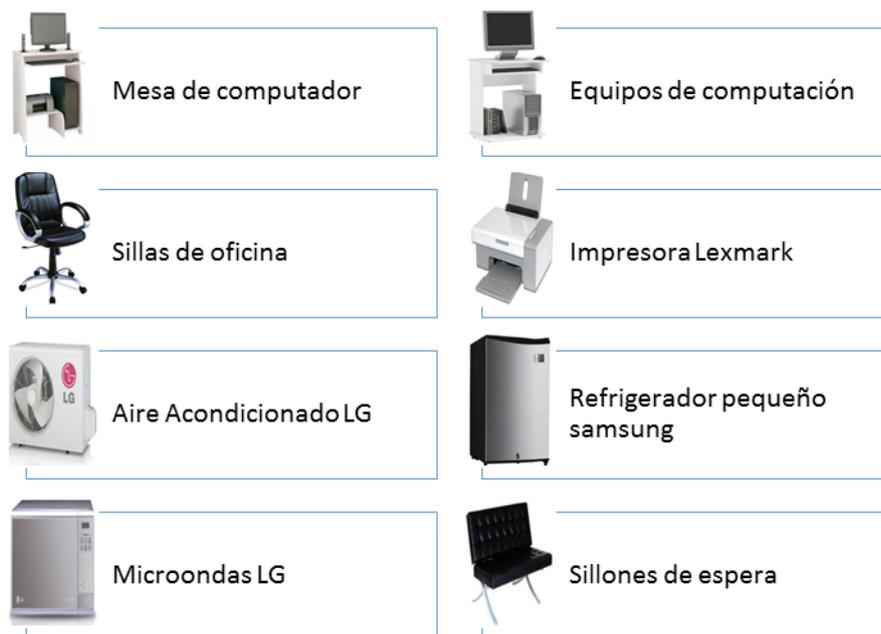


Figura 33 Equipos administrativos. Elaboración propia



Figura 34 Equipos de producción.
Elaboración propia

3.5.1. Nombre, costo y capacidad de producción

Tabla 17
Nombre y costo de los equipos de producción y administrativos

Cantidad	ACTIVOS ADMINISTRACIÓN	
2	Mesas de computador	100,00
2	Equipos de computación Hp All in one	550,00
4	Sillas de oficina	115,00
1	Impresora Lexmark Multifunción	69,00
1	Aire acondicionado LG tipo split 36.000 BTU	1.500,00
1	Refrigerador pequeño Samsung	300,00
1	Microondas LG	250,00
2	Sillones de espera	120,00
	ACTIVOS PRODUCCIÓN	
1	Servicio Hosting 5 años 1 tera	350,00
1	Sistema de presión de agua	120,00
1	Aspiradora de 4hp Profesional Stanley	440,00

Elaboración propia

El nombre y costo de los equipos de producción y administración se muestran en esta tabla dando denotar en cuantas cantidades se utilizarán y el valor específico de estos activos, es evidente que se muestran las especificaciones técnicas en cada nombre como son los de la oficina interna tal como son las mesas de computador, equipos de computación, sillas de oficina, impresora, el aire acondicionado que ayuda a tener una espera confortable, el refrigerador pequeño para el personal contratado en donde podrán guardar sus productos de consumo diario para luego calentarlo en el microondas.

Para los activos de producción se requirió del servicio hosting por un año puesto que se desea el posicionamiento en todas las redes sociales seguido del dominio Nic, el sistema de presión realizará la limpieza respectiva a cada auto con el adecuado aspirado mediante su profesional Stanley.

Tabla 18
Capacidad de producción

PRODUCTO	OFERTA DE PRODUCCIÓN			OFERTA DE PRODUCCIÓN ANUALIZADO				
	UNIDADES	Mes	PROD. X MES (SERVICIOS MENSUALES)	2017	2018	2019	2020	2021
Sedán menor 2000cc	1	1	1	12	12	12	12	12
Sedán igual o mayor a 2000cc	3	1	3	36	38	40	42	44
Camioneta menor a 2000cc	1	1	1	12	13	13	14	15
Camioneta igual o mayor a 2000cc	2	1	2	24	25	26	28	29
Van Asiática 2000cc o +	1	1	1	12	13	13	14	15
Mini van	1	1	1	12	13	13	14	15
Auto de lujo	1	1	1	12	13	13	14	15
Jeep de lujo	2	1	2	24	25	26	28	29
Camioneta de lujo	1	1	1	12	13	13	14	15
Coupe	2	1	2	24	25	26	28	29
Autos y coupes más de 15 años	4	1	4	48	50	53	56	58
Camionetas más de 15 años	1	1	1	12	13	13	14	15
SUMATORIAS				108.240	113.651	119.333	125.299	131.564

Elaboración propia

La capacidad de producción que se espera obtener es la venta de manera mensual de por lo menos de 1 a 4 autos de diversos modelos los mismos que se lograra tener una capacidad de producción anual de \$108.240.

3.5.2. Establecimiento del requerimiento de personal

El establecimiento del requerimiento de personal se muestra a continuación de manera detallada para la contratación de cada personal puesto que se necesita algunas funciones específicas para poder laborar dentro de la apertura de una sucursal de Motor Visión.

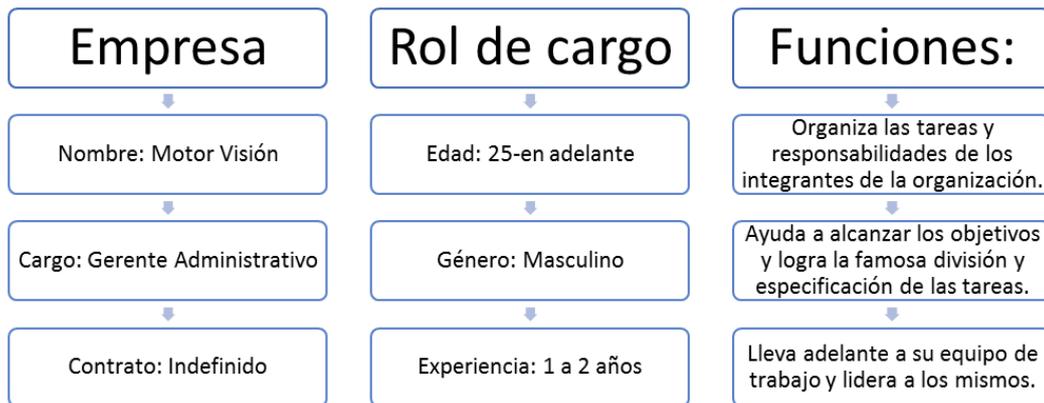


Figura 35 Gerente administrativo. Elaboración propia

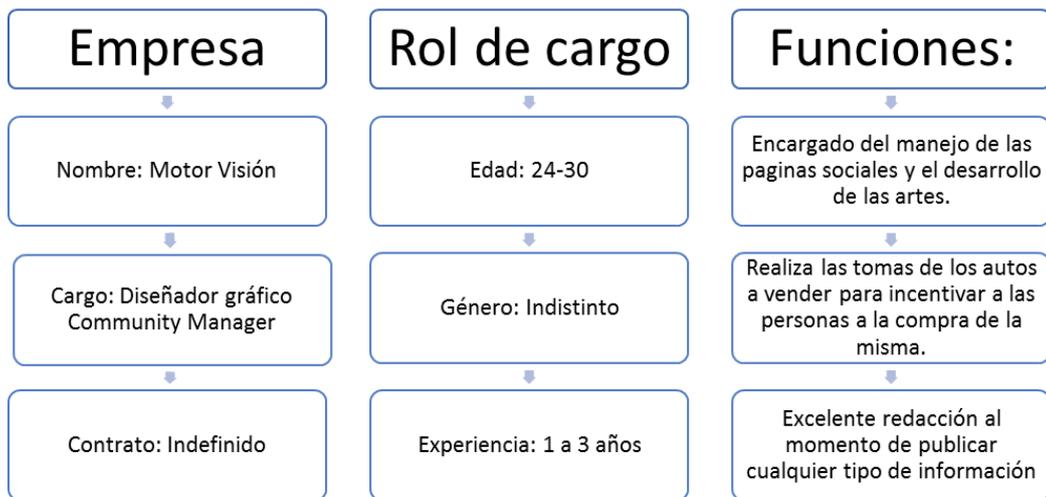


Figura 36 Diseñador gráfico Community Manager. Elaboración propia

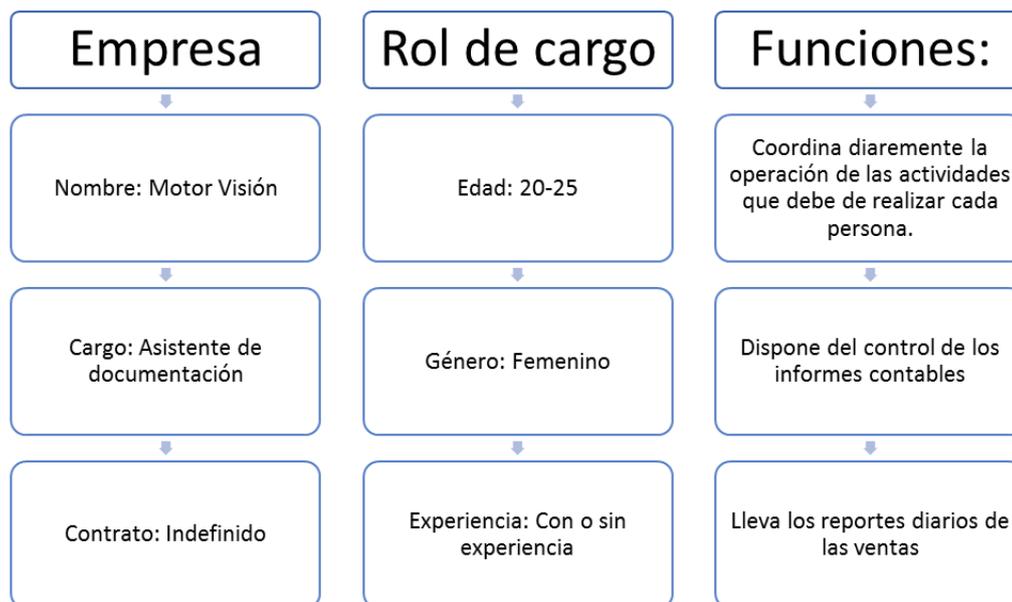


Figura 37 Asistente de documentación.
Elaboración propia



Figura 38 Vendedor.
Elaboración propia

3.6. Control de calidad

El control de calidad que se manejará dentro de la empresa Motor Visión será supervisado por el gerente administrador en donde este manejará el control de toda la maquinaria comprada para efectuar las actividades dentro de este negocio además de la compra de los implementos apropiados para efectuar estas actividades comerciales.

El producto terminado será inspeccionado por cada cliente que desee realizar la compra de estos autos puesto que mediante la adecuada imagen de estos bienes provocará la compra rápida de este producto.

3.7. Infraestructura de Motor Visión

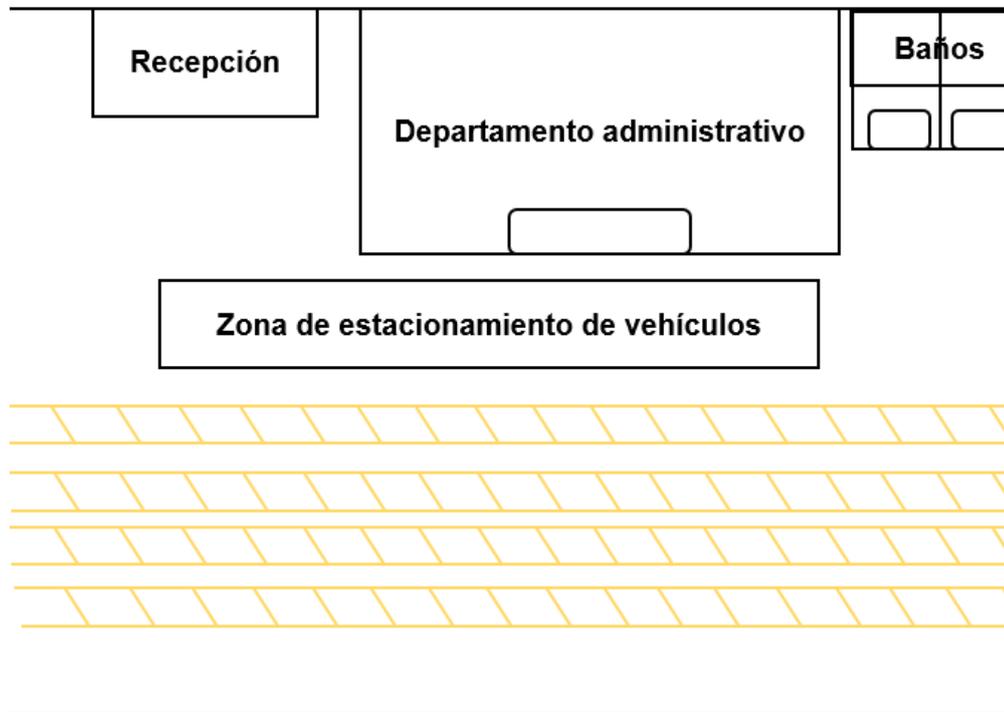


Figura 39 Infraestructura de Motor Visión. Elaboración propia

La infraestructura del negocio será el que se muestra en la presente figura en donde la parte delantera tiene la zona de estacionamiento del vehículo con el adecuado departamento administrativo, los baños para los empleados, la recepción en donde se brindan a los clientes la adecuada información de la compra y venta de los autos que se desea adquirir.

3.8. Identificación de los costos de producción / operación

Tabla 19
Costos de producción

Costos Unitarios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Sedán menor 2000cc	15,00	15,55	16,11	16,70	17,31
Sedán igual o mayor a 2000cc	20,00	20,73	21,49	22,27	23,08
Camioneta menor a 2000cc	25,00	25,91	26,86	27,84	28,85
Camioneta igual o mayor a 2000cc	25,00	25,91	26,86	27,84	28,85
Van Asiática 2000cc o +	25,00	25,91	26,86	27,84	28,85
Mini van	20,00	20,73	21,49	22,27	23,08
Auto de lujo	30,00	31,10	32,23	33,41	34,63
Jeep de lujo	30,00	31,10	32,23	33,41	34,63
Camioneta de lujo	30,00	31,10	32,23	33,41	34,63
Coupe	10,00	10,37	10,74	11,14	11,54
Autos y coupes más de 15 años	5,00	5,18	5,37	5,57	5,77
Camionetas más de 15 años	5,00	5,18	5,37	5,57	5,77
COSTO UNITARIO PROMEDIO	\$ 20,00				

Elaboración propia

El costo de producción que se utilizará por el adecuado servicio de limpieza a cada modelo de auto tendrá un costo de \$5 según sea las especificaciones hasta la cantidad de \$20 puesto que acorde.

3.9. Punto de equilibrio

Tabla 20
Datos para punto de equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 650,00
Coste Unitario	\$ 20,00
Gastos Fijos Año	\$ 42.737,16
Unidades de Equilibrio	68
Ventas de Equilibrio	\$ 44.093,89

Elaboración propia

En el desarrollo del cálculo del punto de equilibrio se necesitó del precio y costos promedios de los vehículos de segunda mano que la empresa aspira a vender, evidenciando que se necesitará de la venta de por lo menos 68 vehículos para obtener ganancias de \$44.093,89 en donde se dispondrá de un adecuado ingreso de este negocio. En el presente grafico se puede observar el punto de equilibrio de la empresa logrando una adecuada figura.

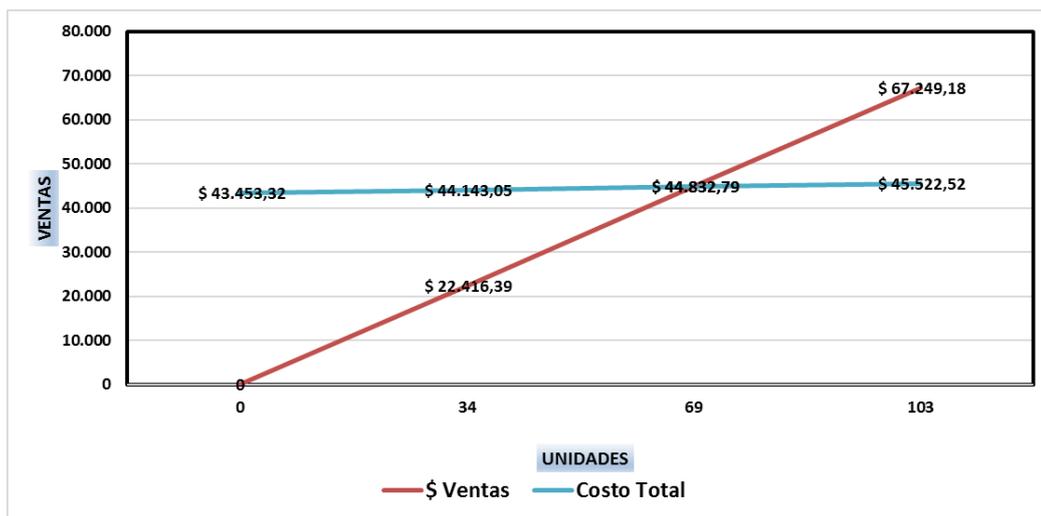


Figura 40 Punto de equilibrio.
Elaboración propia

4. Administración de recursos humanos

4.1. Equipo de líderes del proyecto

Datos generales

Dirección: Cdla. Colinas de la Alborada Mz. 729 V.15,
Guayaquil

Teléfono: 04-2188606 / 0968149219 claro

e-mail: gonzalo.ramirez2004@hotmail.com

jg.ramirez.jgrt@gmail.com

gonzalo.ramirez2004@icloud.com



Jefferson Gonzalo Ramirez Torres

Objetivo

Es formar parte de una organización que me brinde seguridad laboral, desarrollo profesional y personal, para cumplir de manera seria, eficiente y eficaz con los objetivos delineados por la empresa.

Desempeño profesional

17 diciembre 2012 – **En la actualidad** **Artefacta (grupo Unicomer)**

Supervisor Operativo (Departamento de logística)

- Control de procesos internos
- Levantamiento de procesos administrativos y operativos
- Verificación de inventario (interno y proveedores)
- Controles operativos
- Manejo de personal
- Informes administrativos
- Control de kardex
- Soporte programas sistemáticos

Diciembre 2011 – Marzo 2012 (TEMPORAL) **SOLCA**

Asistente Administrativo (Departamento de crédito y cobranzas)

- Emisión de facturas
- Conciliación y desglose de facturas
- Archivo y organización de documentos
- Elaboración de reporte de productividad

Febrero 2001- mayo 2008

Ecuador

Mabe

Coordinador Nacional de Consignación (7 años)

- Ventas a clientes importantes
- Control del personal.
- Control de inventarios nivel Nacional.
- Generación de reporte de consignación nivel nacional.
- Reporte de abastecimiento de mercadería de consignación.
- Reporte de facturación de consignación nivel nacional.
- Merchandising.
- Manejo de sistema Baan.
- Visita a clientes.
- Realización de inventario físico.
- Manejo de Kardex.
- Conciliación de facturas vs inventarios de facturación.
- Manejo de personal.
- Realización de facturas, guías de remisión de exportación, cuadro y despacho del mismo.
- Elaboración de FUE.
- Visitas personalizadas a los jefes de bodegas de consignación en las distintas bodegas de Mabe (Quito, Cuenca, Manta, Ambato y Sto. Domingo)
- Como líder de consignación tenía que mantener una mente futurista y tener más Visión del porvenir tratando de lograr que la consignación sea cada día mejor.
- Saber usar la autoridad no el poder.

Noviembre 2000-enero 2001

Mi juguetería

Kennedy norte

Vendedor (3 meses temporada navideña)

- Vender producto encomendado.

Septiembre 1998- noviembre 2000

Sala VIP Gold pass

Aeropuerto

Attache (2 años)

- Atención a los clientes VIP
- Brindar un servicio de excelencia a los clientes.
- Control de los maleteros y barman.

Nivel académico

Mayo 2008- hasta Julio 2012

Universidad Estatal de

Guayaquil

- Ing. En Marketing y Negociación Comercial.
- **EGRESADO**
- **Promedio general de calificación: 8**

Formación secundaria

- Colegio Nacional Mixto Ismael Pérez Pazmiño
- Título obtenido: Físico Matemático

Cursos aprobados

- Word
- Excel básico y Avanzado.
- Project
- Illustrator CS3
- Metodología
- Emprendedores
- **CURSOS DE INGLES (nivel intermedio)**
Aprobados los seis módulos de inglés (en la universidad)
- Certificado de programa de mejoramiento continuo (PMC) excel intermedio (16 horas) 11/03/2014 (otorgado por Artefacta)
- Certificado de programa de mejoramiento continuo (PMC) excel básico (16 horas) 25/02/2014 (otorgado por Artefacta)

Seminarios realizados

- Seminario en tributación llevada a cabo el 28 de noviembre del 2008
- Seminario en Negocios y Mercado de valores en la CCG 8 horas de duración.

Habilidades

- **Word:** Utilizo el office 2010 (90%)
- **Excel:** formulas, tablas dinámicas, reportes nivel gerencial de ventas (100%)
- **PowerPoint:** office 2010 (80%)
- Manejo de personal
- Manejo de inventarios tanto físicos como electrónicos
- Elaboración de reportes e indicadores de abastecimientos de productos
- Buen manejo de relaciones interpersonales con los clientes
- Conciliaciones de inventarios

Logros obtenidos

- Mejor colaborador en el departamento de distribución de Mabe Ecuador en el año 2003
- Reconocimiento por mejor trabajador en el departamento de Consignación en el año 2007 Mabe – Logex
- Como coordinador Nacional de consignación me mantuve superior a las ventas nacionales logrando siempre el objetivo.

Referencias

- Ing. Ma. Elena Espinosa M.
- Jefe nacional de distribución
- Telf.- 2160500 Ext.- 5291
- Movistar: 0987994542

- Gloria Sedamanos
- Administración de Ventas
- Telf.- 216448 Directo
- 2160500 Ext.- 5288
- Móvil. - 09950263858

- Ing. José Manyoma B.
- Gerente de ventas
- Telf.- 2160500 Ext.- 5237
- Claro. - 0984886882

- Eco. Silvia Dorado J.
- Asistente de gerencia nacional de ventas
- Telf.- 2160500 Ext.- 6226
- Movistar. - 0995148137

- Eco. Luis Aguirre L.
- Aguirre & Asociados
- claro: 0984886860

- Ing. Zuska Echeverría Veloz
- Telf.- 0998603277

Katiuska Nathaly Cruz Molleturo

CDLA. SIMON BOLIVAR MZ. 2 VILLA. 101

TELÉFONO 0969770537- 042925283- 042925328

CORREO ELECTRÓNICO nadia_1991m@hotmail.com

**INFORMACIÓN PERSONAL**

- Estado civil: soltera
- Nacionalidad: ecuatoriana
- Fecha de nacimiento: 23-diciembre-1991
- Lugar de nacimiento: Guayaquil

EDUCACIÓN

PRIMARIA: Jhon Davison Rockefeller

SECUNDARIA: Colegio “28 de Mayo”

TÍTULO OBTENIDO: Bachiller en Comercialización y Ventas

SUPERIOR: Universidad Estatal de Guayaquil

Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

(EGRESADA)

EXPERIENCIA LABORAL

Feb.2013 hasta la actualidad

Empresa Deltathree “EDU JOYAS”

042305506 - 042305199

Cargo: Asistente de Multinivel

- Atención al cliente
- Gestión de Cobranzas
- Telemercadeo
- Cobros en efectivo
- Manejo de inventarios
- Coordinación de visitas por rutas
- Manejo de caja

CONOCIMIENTO EN:

- Manejo de Word y Excel
- Manejo de Power Point
- Atención a clientes
- Manejo de Adobe Photoshop

REFERENCIAS LABORAL:

Alexandra Vergara Ronquillo

Dept. de Telemercadeo

0994594951

Emilia Lino Paucar

0982814752

Dept. de Cobranza

REFERENCIAS PERSONALES:

Lcda. Andrea Cruz Molleturo 0980330668

Hermana

Ing. Guillermo Borja Orellana 0992857578

Padrino

Jessica Suarez Espinoza 0991001453

Amiga

INTERESES:

Seré una persona de éxito, de tal manera que pueda sentirme orgullosa, contribuiré al desarrollo de mi país, como una ciudadana de bien, mi aspiración es contribuir con todo mi conocimiento y habilidades a su distinguida empresa dando lo mejor de mí, esperando recibir de la misma manera conocimientos y experiencias que logren una superación en mi vida laboral.

4.2. Definición de funciones y responsabilidades

Gerente administrativo

- Planificación empresarial
- Gestión de proyectos
- Financiar
- Presupuestos en desarrollo
- Realización de investigaciones sobre la reducción de costos
- Manejo de cuentas por cobrar / por pagar
- Recursos humanos
- Contratación y formación de los empleados
- Procesamiento de la nómina
- Al informar sobre el desempeño del empleado
- Oficinas e instalaciones de gestión
- Tareas de oficina
- Contratos de escritura
- El uso de sistemas de bases de datos

Diseñador gráfico Community

- **Creación de contenido:** escribe entradas, artículos, boletines, materiales de comunicación, y material de los canales de medios sociales
- **Marketing en medios sociales:** se encarga de la creación, gestión y creciente presencia de la compañía a través de twitter, Facebook y otras propiedades en línea estratégicamente relevantes.
- **Relaciones públicas:** realiza la gestión de solicitudes de los medios entrantes y la construcción de relaciones con los periodistas de la industria; creando, ejecutando y midiendo las campañas en los medios.
- **Relaciones con los clientes:** el community manager es a menudo responsable de atención al cliente, responde a las preguntas, o mantiene el contacto con los clientes a través de la red.
- **Comunicaciones / estrategia de mercado:** el community manager se encarga de crear planes estratégicos de marketing y comunicaciones para proveer una dirección al público objetivo.
- **Medición de resultados:** hace uso Google Analytics y otras herramientas de medición para proporcionar informes sobre las métricas, y continuamente encontrar maneras de mejorar en esas métricas a través de pruebas y nuevas iniciativas

Asistente de documentación

- Respuesta y llamadas telefónicas directas
- Organiza y programa reuniones y citas
- Mantiene listas de contactos

- Produce y distribuye memos correspondencia, cartas, faxes y formas
- Ayuda en la preparación de los informes regulares
- Desarrolla y mantiene un sistema de archivo
- Mantiene el orden en los equipos de oficina
- Presenta y reconcilia los informes de gastos
- Proporciona apoyo general a los visitantes

Vendedor

- Asegurarse de que cada cliente recibe un servicio excepcional al proporcionar un ambiente amistoso, que incluye saludo y reconocimiento a todos los clientes, manteniendo el conocimiento sólido del producto y todos los demás aspectos de servicio al cliente.
- Mantener una conciencia de todas las promociones y anuncios.
- Comunicar las peticiones de los clientes para la gestión.
- Participar en los inventarios y recuentos de ciclo de fin de año.
- Ayudar en las ventas, en los registros y / o mercancías.
- Todas las demás tareas que le sean asignadas de vez en cuando por cualquier administrador.

4.3. Organigrama



Figura 41 Organigrama.
Elaboración propia

El gerente administrativo se encuentra en la parte superior puesto que el será el encargado de guiar al personal para que cumpla con sus actividades de manera correcta.

4.4. Tabla de personal

Tabla 21
Roles de pago

CONFORMACIÓN DE ROL DE PAGO TÍPICO EN ECUADOR

Cantidad	Área	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	ADMINISTRATIVO	GERENTE ADMINISTRATIVO	800,00	800,00	9.600,00		800,00	366,00	800,00	1.166,40
1	ADMINISTRATIVO	ASISTENTE GENERAL	500,00	500,00	6.000,00		500,00	366,00	500,00	729,00
1	OPERATIVO	ASISTENTE DE SERVICIOS GENERALES	366,00	366,00	4.392,00		366,00	366,00	366,00	533,63
1	VENTAS	VENDEDOR	366,00	366,00	4.392,00	2.386,80	564,90	366,00	366,00	533,63
Total			2.032,00	2.032,00	24.384,00	2.386,80	2.230,90	1.464,00	2.032,00	2.962,66

Elaboración propia

El cálculo de los sueldos y salarios de cada trabajador se realiza tomando en consideración las comisiones, el décimo tercer sueldo del año, el décimo cuarto sueldo, el fondo de reserva y el aporte patronal anual.

5. Contabilidad y Finanzas

5.1. Balance inicial

Tabla 22
Activos de inversión

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
ACTIVOS TOTALES						
Cantidad	ACTIVOS ADMINISTRACIÓN					
2	Mesas de computador	100,00	200,00	10	10%	20,00
2	Equipos de computación Hp All in one	550,00	1.100,00	3	33%	366,67
4	Sillas de oficina	115,00	460,00	10	10%	46,00
1	Impresora Lexmark Multifunción	69,00	69,00	3	33%	23,00
1	Aire acondicionado LG tipo split 36.000 BTU	1.500,00	1.500,00	5	20%	300,00
1	Refrigerador pequeño Samsung	300,00	300,00	5	20%	60,00
1	Microondas LG	250,00	250,00	5	20%	50,00
2	Sillones de espera	120,00	240,00	10	10%	24,00
ACTIVOS PRODUCCIÓN						
1	Servicio Hosting 5 años 1 tera	350,00	350,00	10	10%	35,00
1	Sistema de presión de agua	120,00	120,00	5	20%	24,00
1	Aspiradora de 4hp Profesional Stanley	440,00	440,00	5	20%	88,00
DEPRECIACIÓN ANUAL						
TOTAL			\$ 5.029,00			1.036,67

Elaboración propia

En los activos de inversión se puede destacar que existe la clasificación de dos rubros importantes para la constitución de este negocio como son los administrativos y los de producción en donde se necesita de una cantidad exacta como es de \$5.029,00.

Tabla 23
Capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Costos fijos al empezar	3.162,69	3.162,69
1	Gastos de constitución	800,00	800,00
1	Depósito en garantía de arriendos	500,00	500,00
1	Dinero para la compra de vehículos	90.000,00	90.000,00
TOTAL			94.462,69

Elaboración propia

El capital de trabajo que se utilizará para dar la implementación en donde se toma como referencia algunos rubros como son los costos fijos al empezar el negocio en donde es la sumatoria de los gastos de sueldos y salarios, gastos de servicios básicos, gastos de ventas y gastos varios para dar como total \$3.162,69.

La materia prima indispensable para efectuar cada actividad tiene un costo de \$60, los gastos de constitución serán utilizados para la respectiva documentación para la apertura de este negocio. Además, que se necesita una cantidad específica para los depósitos en garantías de arriendo y la compra de los vehículos, demostrando así un total de \$94.462,69.

Tabla 24
Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	5.029,00
Inversión en Capital de Trabajo	94.462,69
	99.491,69

Elaboración propia

Por lo tanto, la inversión inicial que tendrá Motor Visión para la abrir este negocio es de \$99.491,69 en donde dispondrá de un financiamiento del 100% por parte de los accionistas.

Tabla 25
Financiamiento de la inversión

Forma del Financiamiento de la Inversión	99.491,69	
Recursos de accionistas	99.491,69	100%

Elaboración propia

El financiamiento de la inversión será del 100% por parte de recursos de accionistas donde se obtiene total de \$99.491,69.

5.2. Estados financieros

5.2.1. Flujo de efectivo

Tabla 26
Flujo de efectivo
Flujo de Caja

	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 71.894,18	\$ 85.021,34	\$ 88.079,80	\$ 103.987,89	\$ 118.560,23
(+) Gastos de Depreciación	\$ 1.036,67	\$ 1.036,67	\$ 1.036,67	\$ 647,00	\$ 647,00
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Reserva para pagos de Impto Renta y Participación trabajadores en marzo y abril año siguiente	\$ 24.228,34	\$ 28.652,19	\$ 29.682,89	\$ 35.043,92	\$ 39.954,80
Flujo Anual	\$ 48.702,51	\$ 57.405,82	\$ 59.433,58	\$ 69.590,97	\$ 79.252,43
Flujo Acumulado	\$ 48.702,51	\$ 106.108,32	\$ 165.541,90	\$ 235.132,87	\$ 314.385,30
Pay Back del proyecto en el flujo	\$ (50.789,18)	\$ 6.616,63	\$ 66.050,21	\$ 135.641,18	\$ 214.893,61

Elaboración propia

Este rubro específico en que año se da el retorno de inversión del proyecto como es en el segundo año con una cantidad de \$6.616,63, también la utilidad antes del impuesto de la renta en los diversos años con el flujo anual y el acumulado.

5.2.2. Estado de resultados anual

Tabla 27
Estado de resultado anual

<u>Estado de Resultado</u>						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
		2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$	119.340,00	\$ 131.572,35	\$ 145.058,52	\$ 159.927,01	\$ 176.319,53
Costo de Venta	\$	3.672,00	\$ 3.996,33	\$ 4.349,31	\$ 4.733,46	\$ 5.151,54
Utilidad Bruta en Venta	\$	115.668,00	\$ 127.576,02	\$ 140.709,21	\$ 155.193,56	\$ 171.167,99
Gastos Sueldos y Salarios	\$	29.287,16	\$ 27.580,74	\$ 37.272,87	\$ 35.842,25	\$ 36.833,32
Gastos Generales	\$	13.450,00	\$ 13.937,28	\$ 14.319,87	\$ 14.716,42	\$ 15.127,45
Gastos de Depreciación	\$	1.036,67	\$ 1.036,67	\$ 1.036,67	\$ 647,00	\$ 647,00
Utilidad Operativa	\$	71.894,18	\$ 85.021,34	\$ 88.079,80	\$ 103.987,89	\$ 118.560,23
Gastos Financieros	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$	71.894,18	\$ 85.021,34	\$ 88.079,80	\$ 103.987,89	\$ 118.560,23
Repartición Trabajadores	\$	10.784,13	\$ 12.753,20	\$ 13.211,97	\$ 15.598,18	\$ 17.784,03
Utilidad antes Imptos Renta	\$	61.110,05	\$ 72.268,14	\$ 74.867,83	\$ 88.389,70	\$ 100.776,19
Impto a la Renta	\$	13.444,21	\$ 15.898,99	\$ 16.470,92	\$ 19.445,73	\$ 22.170,76
Utilidad Disponible	\$	47.665,84	\$ 56.369,15	\$ 58.396,91	\$ 68.943,97	\$ 78.605,43

Elaboración propia

El estado de resultado se observa la repartición de las utilidades a los trabajadores con el porcentaje del impuesto a la renta, disponiendo así de las ventas que efectúa de manera anual. Es notorio que se considera a los gastos de sueldos y salarios en donde la empresa cumple con todas sus obligaciones sociales destacando que los altos mandos disponen de un sueldo superior puesto que estos tienen los conocimientos apropiados para efectuar sus actividades comerciales.

5.2.3. Balance general anual

Tabla 28
Balance general anual

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
Activos corrientes						
Activo en Bancos de disponibilidad efectiva	94.462,69	143.165,19	200.571,01	260.004,59	329.595,56	408.847,99
Activo en Bancos de reservas por pagar		24.228,34	28.652,19	29.682,89	35.043,92	39.954,80
Depósitos en garantía (arriendos)	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Total activos corrientes netos	94.962,69	167.893,53	229.723,20	290.187,48	365.139,47	449.302,78
Activos Fijos	5.029,00	5.029,00	5.029,00	5.029,00	5.029,00	5.029,00
Menos Dep Acumulada	-	1.036,67	2.073,33	3.110,00	3.757,00	4.404,00
Total activos Fijos Netos	5.029,00	3.992,33	2.955,67	1.919,00	1.272,00	625,00
Total de Activos	99.991,69	171.885,87	232.678,87	292.106,48	366.411,47	449.927,78
Pasivos corrientes						
Reserva de Obligaciones gubernamentales y sociales por Pagar	0,00	24.228,34	28.652,19	29.682,89	35.043,92	39.954,80
Total Pasivo Corriente	0,00	24.228,34	28.652,19	29.682,89	35.043,92	39.954,80
Pasivos exigibles						
Proveedor por pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivo exigibles	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos	0,00	24.228,34	28.652,19	29.682,89	35.043,92	39.954,80
Patrimonio						
Capital Social	99.991,69	99.991,69	99.991,69	99.991,69	99.991,69	99.991,69
Mas Utilidad neta del Ejercicio	0	47.665,84	56.369,15	58.396,91	68.943,97	78.605,43
Más Utilidades Retenidas o en reservas	0	0,00	47.665,84	104.034,99	162.431,90	231.375,87
Total de Patrimonio	99.991,69	147.657,53	204.026,68	262.423,59	331.367,56	409.972,99
Pasivo más Patrimonio	99.991,69	171.885,87	232.678,87	292.106,48	366.411,47	449.927,78

Elaboración propia

En el estado situación financiera se muestran los diversos activos corrientes, los fijos netos además que el patrimonio incrementa mediante una multiplicación por 8.

La responsabilidad sobre las cargas sociales es notoria por con siguiente las utilidades que se disponen al tercer año y su respectiva coordinación entre los activos y la suma del activo con el patrimonio muestra que el proyecto se encuentra cuadrado para su ejecución.

Tabla 29
Valoración de los resultados

VALORACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN ESTADO DE RESULTADOS

INVERSIÓN INICIAL	\$	(99.491,69)		
<u>VAN:</u>	\$	134.412,50		
TMAR:		7,8%	<u>PAYBACK DEL PROYECTO EN MESES:</u>	23
<u>TIR:</u>		49,14%		

Elaboración propia

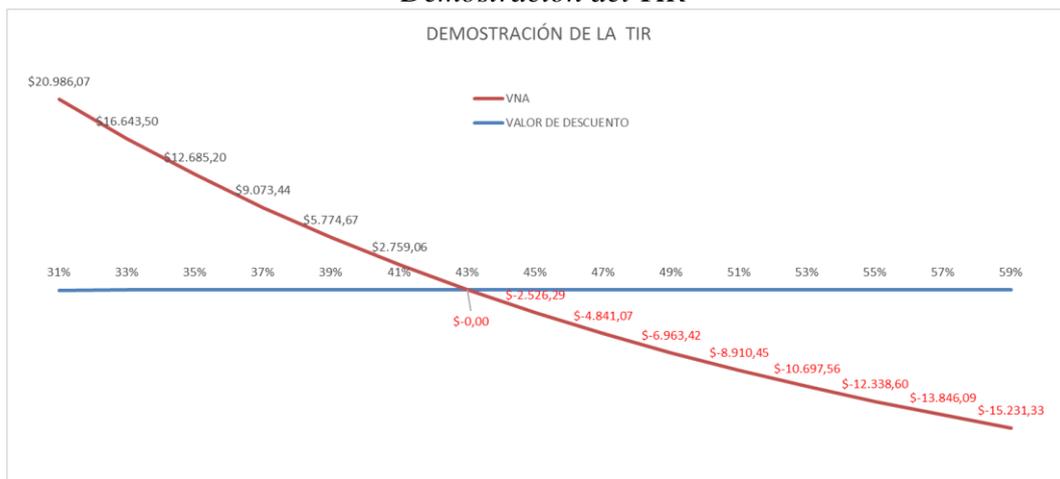
En la valoración del proyecto según los resultados obtenidos se puede destacar que el negocio es viable para su constitución puesto que el van es mayor a cero y mediante la viabilidad financiera el TIR de 49.14% es superior al TMAR de 7.8% por lo que demuestra que es viable para su ejecución. En la siguiente tabla y grafico se muestra la justificación del TIR.

Tabla 30
Validación

VALOR DE DESCUENTO	VNA
37%	\$17.185,20
39%	\$13.671,46
41%	\$10.451,14
43%	\$7.496,98
45%	\$4.784,59
47%	\$2.292,12
49%	\$-0,00
51%	\$-2.109,38
53%	\$-4.051,86
55%	\$-5.841,72
57%	\$-7.491,84
59%	\$-9.013,88
61%	\$-10.418,38
63%	\$-11.714,92
65%	\$-12.912,16

Elaboración propia

Tabla 31
Demostración del TIR



Elaboración propia

5.3. Indicadores Financieros

5.3.1. Liquidez / Prueba del ácido

Tabla 32
Prueba ácida

RATIOS FINANCIEROS		2017	2018	2019	2020	2021
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	70.734	139.241	200.040	255.144	325.185
Riesgo de liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	2%	1%	1%	0%	0%

Elaboración propia

En la prueba acida se observa la liquidez que es medida por el riesgo -1- los activos corrientes en donde el primer año equivale al 2% y al culminar del 0%.

5.3.2. Periodo de recuperación de inversión – pay back

Tabla 33
Payback

PAYBACK		23 meses			
MESES				INVERSIÓN INICIAL	
	0	-99.492			
1	1	4.059	4.059	-99.492	(95.433,15)
2	2	4.059	8.117	-99.492	(91.374,60)
3	3	4.059	12.176	-99.492	(87.316,06)
4	4	4.059	16.234	-99.492	(83.257,52)
5	5	4.059	20.293	-99.492	(79.198,98)
6	6	4.059	24.351	-99.492	(75.140,44)
7	7	4.059	28.410	-99.492	(71.081,89)
8	8	4.059	32.468	-99.492	(67.023,35)
9	9	4.059	36.527	-99.492	(62.964,81)
10	10	4.059	40.585	-99.492	(58.906,27)
11	11	4.059	44.644	-99.492	(54.847,72)
12	12	4.059	48.703	-99.492	(50.789,18)
13	1	4.784	53.486	-99.492	(46.005,36)
14	2	4.784	58.270	-99.492	(41.221,55)
15	3	4.784	63.054	-99.492	(36.437,73)
16	4	4.784	67.838	-99.492	(31.653,91)
17	5	4.784	72.622	-99.492	(26.870,09)
18	6	4.784	77.405	-99.492	(22.086,27)
19	7	4.784	82.189	-99.492	(17.302,46)
20	8	4.784	86.973	-99.492	(12.518,64)
21	9	4.784	91.757	-99.492	(7.734,82)
22	10	4.784	96.541	-99.492	(2.951,00)
23	11	4.784	101.325	-99.492	1832,82
24	12	4.784	106.108	-99.492	6616,63

Elaboración propia

El periodo de inversión se efectuó al tercer año en donde de manera directa se puede ver en esta tabla que es al mes 23 con una cantidad de \$1832,82

5.3.3. Rentabilidad sobre la inversión

Tabla 34
Rentabilidad de inversión

Indicadores Financieros		2017	2018	2019	2020	2021
RATIOS FINANCIEROS						
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	97%	97%	97%	97%	97%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	60%	65%	61%	65%	67%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	60%	65%	61%	65%	67%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	42%	37%	30%	28%	26%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	49%	42%	34%	31%	29%

Elaboración propia

Este factor es importante puesto que la rentabilidad de la inversión es calculada por la utilidad neta dividida para los activos en donde en el primer año da como resultado el 42% y al culminar se dispone del 26%.

5.3.4. Rentabilidad sobre el capital contable

Tabla 35
Rentabilidad de capital

OTROS INDICADORES		2017	2018	2019	2020	2021
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	44.094	42.819	53.187	52.101	53.525
Generación de Empleo	en porcentaje	734%	933%	1942%	2818%	
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	↳ Margen Neto	60%	65%	61%	65%	67%
b) Ventas / Activos	↳ Rotación Act	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4
c) ROA = a) * b)		42%	37%	30%	28%	26%
d) Deuda / Activos	↳ Apalancamiento	14%	12%	10%	10%	9%
e) 1 - Apalancamiento		86%	88%	90%	90%	91%
f) ROE = c) / e)		49%	42%	34%	31%	29%

Elaboración propia

La rentabilidad de capital es efectuada mediante la multiplicación del resultado de la utilidad neta / ventas y las ventas/ activos dando como resultado en el primer año el 42% al finalizar muestra el 26%.

6. Aspectos legales

En los aspectos legales se podrá identificar cada uno de los procedimientos que se necesitan para la ejecución correcta del negocio, además de la identificación de sus requisitos de funcionamiento acorde a la Municipalidad por su ubicación y el detalle sobre la sociedad a la cual pertenece, y la participación de cada uno de los socios.

6.1. Forma Legal

En esta parte, se podrá detallar la definición propuesta por la Ley De compañías (2013) en cuanto a la sociedad que Motor Visión pertenece y que, a partir de aquí, se pueda tener una dirección a otros requerimientos y normas que debe de seguir para realizar sus funciones adecuadamente.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

De acuerdo a lo expuesto en la Ley de Compañías, estos son las características y normas que debe de seguir una sociedad anónima. La empresa Motor Visión se establece como sociedad anónima ya que cuenta con accionistas que deberán realizar la división de las partes de la compañía, que, a su vez, corresponden al monto que cada uno de ellos ha aportado para hacer viable el inicio de las actividades.

Luego de expresar la definición referente a una sociedad anónima, se toma en consideración los parámetros exactos que deben de seguir la sociedad anónima para ejercer sus funciones como tal, con único objetivo a que pueda tener un nombramiento existente en el país. En relación a esto, la Ley de Compañías expresa lo siguiente en su art 146 y 147:

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en 45 el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

De acuerdo a lo descrito en el artículo 146, la compañía a través de una escritura pública deberá ser registrada en el Registro Mercantil. De esta manera podrá ser considerada como una empresa existente y podrá ejercer sus funciones con normalidad. Es fundamental que la entidad realice este registro, puesto que, si no lo hace, no se establece como una compañía legal.

De la misma manera, el artículo 147 expresa que de ninguna manera la empresa podrá ser constituida de manera definitiva si primero no se haya suscrito el capital en su totalidad, y se haya pagado una cuarta parte, como mínimo. Para que se pueda adquirir una escritura pública ilimitada este valor deberá pagarse en una institución bancaria, en el caso de que el capital social sea dinero.

Es importante recalcar que también se debe tomar en consideración el contenido de la escritura de fundación de la compañía. El art 150 de la misma ley establece la información requirente para la escritura, la cual se detalla a continuación:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

6.2. Participación del capital de socios

Tal como fue detallado anteriormente, la Ley de Compañías, las sociedades anónimas tiene el deber de hacer la división exacta de las acciones acorde al capital entregado por cada uno de los accionistas para su funcionamiento. Este capital deberá comprenderse en base a lo estipulado en los Derechos y Obligaciones de Promotores, Fundadores y Accionistas establecida en la presente ley, en sus artículos 171, 2018, 209, 212,213 y 218, respectivamente, que serán mostrados a continuación:

Art. 171.- El monto de las acciones preferidas no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito de la compañía.

Art. 208.- La distribución de las utilidades al accionista se hará en proporción al valor pagado de las acciones.

Art. 209.- Acordada por la junta general la distribución de utilidades, los accionistas adquieren frente a la compañía un derecho de crédito para el cobro de los dividendos que les correspondan.

En los mencionados artículos, se puede visualizar la aportación de los socios que corresponde a lo suscrito por la compañía. El monto de estas acciones en un periodo de tiempo de mostraran como utilidades, que deberán ser repartidas a cada socio, de acuerdo también al monto con el que hayan iniciado la inversión, que según lo requieran, la ley les atribuye el derecho de realizarse en una modalidad de crédito.

Art. 212.- Si dentro del plazo que fija esta Ley no hubiere conocido la junta general de accionistas el balance anual, o no hubiere deliberado sobre la distribución de utilidades, cualquier accionista podrá pedir a los administradores de la compañía o a los comisarios que convoquen a junta general para dicho objeto, y, si dicha convocatoria no tuviere lugar en el plazo de quince días, cualquier accionista podrá pedir a la Superintendencia de Compañías que convoque a la junta general, acreditando ante ella su calidad de accionista.

Art. 213.- El o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento del capital social podrán pedir, por escrito, en cualquier tiempo, al administrador o a los organismos directivos de la compañía, la convocatoria a una junta general de accionistas para tratar de los asuntos que indiquen en su petición.

Art 218.- El accionista debe aportar a la compañía la porción de capital por él suscrito y no desembolsado, en la forma prevista en el estatuto o, en su defecto, de acuerdo con lo que dispongan las juntas generales. El accionista es personalmente responsable del pago íntegro de las acciones que haya suscrito, no obstante cualquier cesión o traspaso que de ellas haga

Si llegar a suscitarse el caso de que no se realice la apropiada división de las utilidades, los accionistas pueden optar por regirse a los artículos expresados anteriormente que permiten respaldar sus derechos y obligaciones como accionistas, y el periodo de tiempo en que deben recibir el monto especificado.

6.3. Trámite o permiso adicional requerido para iniciar actividades

De acuerdo a lo expresado por la Municipalidad de Guayaquil, una empresa para poder ejercer sus funciones de manera legal y evitar inconvenientes futuros como clausuras, antes de iniciar sus actividades deberá estar sujeta los siguientes permisos:

1. Pago de tasa de trámite por tasa de habilitación
2. Llenar formulario de tasa de habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

De acuerdo a lo expresado por el SRI, también se necesita la obtención de un número de RUC que, para tenerlo con éxito, se debe presentar los siguientes documentos:

- Presentar los formularios ruc01-a y ruc01-b (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil, a excepción de los fideicomisos mercantiles y fondos de inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la superintendencia de compañías (datos generales, actos jurídicos y accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.
- Ecuatorianos: original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el certificado de no presentación emitido por el consejo nacional electoral o provincial.
- Extranjeros residentes: original y copia a color de la cédula vigente
- Extranjeros no residentes: original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-x).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador.

El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el ruc la actividad de arriendo de inmuebles.

- Original y copia de la escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el registro de la propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

- Original y copia de la certificación de la junta parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

Toda empresa que desempeñe cualquier actividad económica, tiene que obtener el registro del SRI, para lo que es necesario presentar la siguiente documentación:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del ruc actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES USO DE SUELO

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en departamento de uso de suelo.

PATENTES MUNICIPALES

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

1. Original y copia de certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
2. Ruc actualizado.
3. Llenar formulario de patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

TASA DE HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

1. Pago de tasa de trámite por tasa de habilitación
2. Llenar formulario de tasa de habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del ruc actualizado.

6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL B. CUERPO DE BOMBEROS

Todo establecimiento comercial tiene la obligación de adquirir este certificado para lo cual es preciso que adquiera extintor a su vez realice una carga anual del mismo. El número de extintores que posea una empresa dependerá de su amplitud.

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del ruc actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

7. Diagrama de Gantt

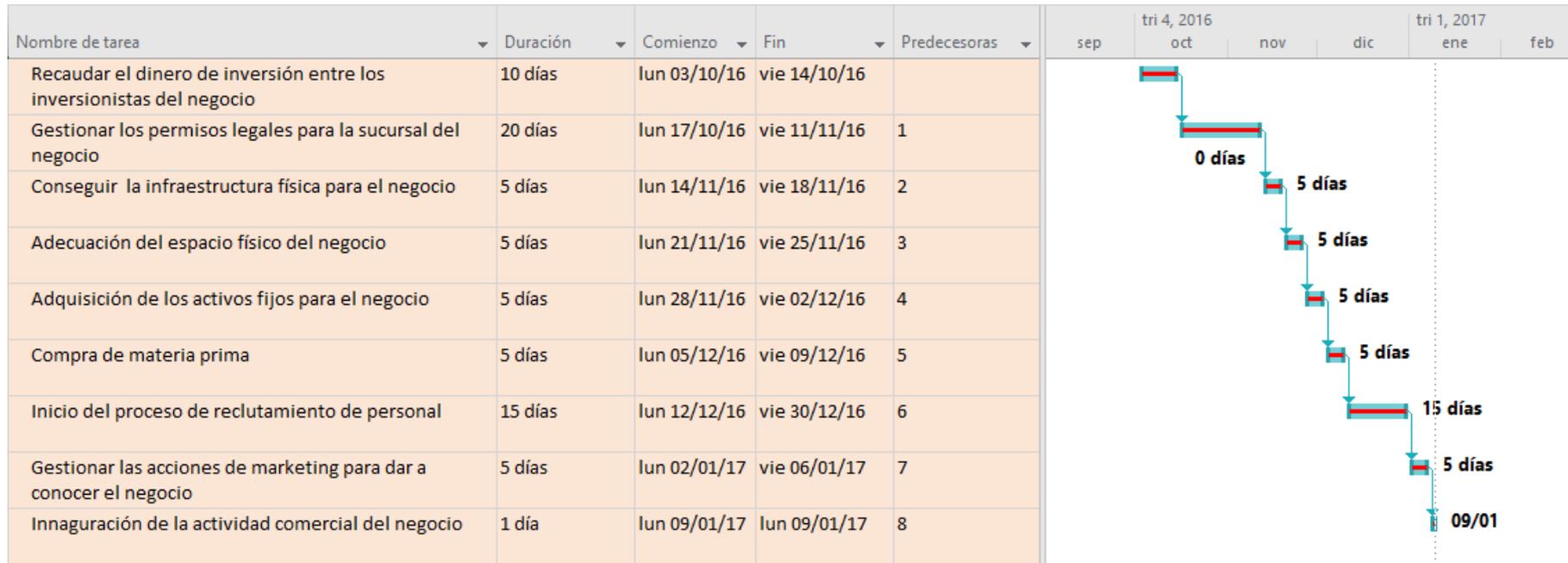


Figura 42 Diagrama de Gantt. Elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- La mayoría de los clientes potenciales, se fijan mucho en el precio y en el aspecto del vehículo antes de comprarlo, pues estos dos factores son determinantes al momento de comprar cualquier tipo de producto, además, se pudo evidenciar que un factor importante que influye en el comportamiento de compra es el kilometraje recorrido de los vehículos.
- Un gran número de los clientes, tenían conocimiento de la empresa Motor Visión, la reconocían por brindar una variedad de autos de segunda mano a precios razonables, asequibles para ellos. En base a esto, se puede determinar que la empresa ya cuenta con un posicionamiento en el mercado, lo que permite que el desarrollo de su sucursal en otro lugar de la ciudad pueda asegurar un éxito
- Los precios que los clientes potenciales están dispuestos a pagar por la adquisición de un vehículo, varían entre \$800 hasta 15.000, pues no es recomendable que un auto usado tenga un valor más elevado que esto, pues su kilometraje y físico en ocasiones se ve afectado
- Los clientes estuvieron de acuerdo en que una nueva sucursal de la empresa Motor Visión sería acertada, pues para los habitantes del norte, sería más fácil acceder a la empresa y ver la gama de autos que ofrece, y si sus precios se ajustan a sus posibilidades y preferencias.

- Debido a la popularidad que han tenido las redes sociales como medio publicitario, se pudo detectar que la mayoría de las personas investigadas, dijeron que el uso de las redes sociales sería un medio ideal para poder obtener información sobre la empresa, pues estos medios, son rápidos y de fácil acceso para las personas, además, que permiten tener información en cualquier día a cualquier hora.

Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa cuente con precios adecuados y autos con buena apariencia, pues este factor es sumamente determinante al momento de que los clientes quieran comprar los vehículos. Si la empresa brinda una variedad de vehículos, con diferentes precios, podrá captar a todo tipo de segmentos, y elevará su cartera de clientes.
- Por su parte, si se limita a un número escaso de vehículos y a precios excesivamente altos, afectará a la imagen que tiene la empresa y por ende, no podrá llamar la atención de una mayor cantidad de clientes.
- La empresa ya cuenta con un reconocimiento en el mercado, por lo que es fundamental que el establecimiento de una nueva sucursal no influya en la generación de una mala reputación. Con esto, se entiende que tanto los productos que ofrezca, como el personal encargado de venderlos.
- Es recomendable que la empresa adopte precios de acuerdo al tiempo de antigüedad que mantiene el vehículo, y a las posibilidades del sector en el cual se encuentra dirigido, para que, de esta manera, los clientes se sientan atraídos por visitar el patio.
- La empresa debe establecer su sucursal en la zona de la Avenida Juan Tanca marengo, debido a que tiene una gran afluencia de transeúntes, que pueden sentirse interesados por visitar el lugar. Además, se encuentra en una localización estratégica del norte de la ciudad.

- La empresa deberá ejecutar todas sus estrategias de marketing y publicidad para dar a conocer la nueva sucursal. Las herramientas y medios que se utilizarán deberán garantizar su efectividad y asegurar que la sucursal será reconocida por los clientes potenciales en un lapso de tiempo determinado.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación de empresas automotrices del Ecuador . (28 de noviembre de 2015).

<http://www.aeade.net/>. Obtenido de

http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145

Cazorla, M. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Fernández, M. (2014). *Tipos de investigación*. California : SAGE.

Fetterman, A. (2011). *Instrumento de investigación*. Madrid: ESIC.

Google Maps. (19 de Septiembre de 2015). Obtenido de

[https://www.google.com.ec/maps/place/Av.+Juan+Tanca+Marengo,+Guayaquil/@-](https://www.google.com.ec/maps/place/Av.+Juan+Tanca+Marengo,+Guayaquil/@-2.1442904,-79.9232582,948m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x902d6d7dc6f8977b:0xaffcdae56acf7c39)

[2.1442904,-](https://www.google.com.ec/maps/place/Av.+Juan+Tanca+Marengo,+Guayaquil/@-2.1442904,-79.9232582,948m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x902d6d7dc6f8977b:0xaffcdae56acf7c39)

[79.9232582,948m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x902d6d7dc6f8977b:0xaffcdae56acf](https://www.google.com.ec/maps/place/Av.+Juan+Tanca+Marengo,+Guayaquil/@-2.1442904,-79.9232582,948m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x902d6d7dc6f8977b:0xaffcdae56acf7c39)

[7c39](https://www.google.com.ec/maps/place/Av.+Juan+Tanca+Marengo,+Guayaquil/@-2.1442904,-79.9232582,948m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x902d6d7dc6f8977b:0xaffcdae56acf7c39)

Inec . (26 de septiembre de 2011). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>

INEC. (2015). *Demografía de Guayaquil*. Quito: INEC.

Ley de Compañías . (19 de junio de 2013). <https://www.supercias.gov.ec>. Obtenido de

[ttps://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%2](https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf)

[0DE%20COMPANIAS.pdf](https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior . (19 de marzo de 2015). <http://www.proecuador.gob.ec/>.

Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-](http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/automotriz/)

[exportable/automotriz/](http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/automotriz/)

Parisi, J., & Viñas, J. (2013). *Metodología de investigación*. Barcelona: CRC.

Pro Ecuador . (18 de julio de 2013). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-automotriz-2013/>

Quintana, C. (2013). *Población y Muestra*. Madrid: Progreso.

Servicio de Rentas Internas. (2015). *Instructivo de implementación de la Resolución No. NAC-DGERCGC14-00575 Comercialización de vehículos de segunda mano* . Guayaquil : SRI. Obtenido de file:///C:/Users/EPA-PROPUESTAS/Downloads/Instructivo%20veh%C3%ADculos%20usados.pdf

Tamayo, M. (2011). *Investigación científica*. Santiago de Chile: Pirámides.

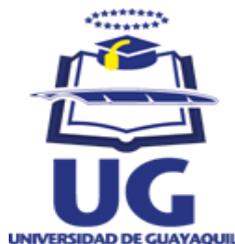
Trochim, A. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación*. Barcelona: ESIC.

Zamorano, R. (2012). *Aplicación de la metodología*. Madrid: ESIC.

Anexo

ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COOPERACIÓN: Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantendrá en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

1. ¿Le gusta a usted comprar automotores usados? (De responder NO, ha culminado la encuesta, gracias por su atención)

- Sí
 No

2. De los negocios dedicados a la venta de vehículos usados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil ¿A cuál de estos ha recurrido para la compra de esta clase de automotores?

- Motor Visión
 Autos Plaza
 Auto Mall
 Otros negocios

3. ¿Qué factor considera usted impide poder adquirir un vehículo nuevo?

- Precios elevados
 Falta de recursos económicos
 Dificil acceso a créditos
 Otros

4. ¿Qué aspecto evalúa usted antes de comprar un vehículo de segunda?

- Tiempo del vehículo
 Kilometraje
 Estado del motor
 Papeles en regla
 Otros

5. ¿Cuál es el monto aproximado que usted está dispuesto a cancelar por un vehículo usado?

- Menos de \$8.000
 \$8.000 - \$11.000
 \$12.000 - \$15.000
 \$16.000 en adelante

6. ¿Conoce usted la empresa Motor Visión? (De responder SÍ pasar a la pregunta 7, de lo contrario pasar a la pregunta 10)

- Sí
 No

7. ¿Ha comprado usted algún vehículo en la empresa Motor Visión? (De responder SÍ pasar a la pregunta 8, de lo contrario pasar a la pregunta 10)

- Sí
 No

8. ¿Qué lo incentivó a adquirir un vehículo en la empresa Motor Visión?

- Precios accesibles
 Beneficios por parte de la empresa
 Vehículos en buen estado
 Otros

9. ¿Cómo considera usted los vehículos que vende Motor Visión?

- Excelentes
 Buenos
 Regulares
 Malos
 Muy malos

10. En el caso de implementarse una sucursal de Motor Visión en el sector de la Juan Tanca Marengo ¿Estaría dispuesto a comprar sus vehículos?

- Sí
 No

11. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría obtener información sobre la sucursal de la empresa Motor Visión y de los automotores que ofrece?

- Televisión
 Redes sociales
 Anuncios en el periódico

Radio Otros